

# Kirpputoriliikkeen myymäläilme

Case-yhdistys Freedom Project ry

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Armi Pelkonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

PELKONEN, ARMI: Kirpputoriliikkeen myymäläilme, case-yhdistys  
Freedom Project ry

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 103 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee kirpputoriliikkeen myymäläilmeen kehittämistä. Tavoitteena on luoda viihtyisä ja trendien mukainen myymäläympäristö soveltaen vähittäiskaupan toimintatapoja myymäläympäristön rakentamisessa.

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yhdistykselle, joka haluaa kehittää kirpputoritoimintaansa.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään design management -toimintamallia apuna käyttäen visuaalisen yrityskuvan kehittämistä. Design managementilla tarkoitetaan yhtenäistä yritysilmettä. Toimintamallissa tarkastellaan neljää kilpailukeinoa: viestinä, tuote, ympäristö ja henkilöstön käyttäytyminen. Kilpailukeinoja tarkastelemalla kerätään tietoa, jonka avulla kehitetään kirpputorin myymäläilmettä. Ensimmäisessä osassa käsitellään myös yrityskuvan ja graafisen ilmeen tärkeyttä myymäläympäristön rakentumisessa. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään myymäläilmeen rakentumista sisutussuunnittelun keinoin.

Opinnäytetyön empiriaosuus käsittelee kirpputorin myymäläilmettä, joka luotiin design management -toimintamallin mukaisesti saatujen tietojen pohjalta, sekä myymäläsuunnittelun keinoin.

Tässä opinnäytetyössä suunnitettiin ja toteutettiin uudistettu myymäläilme kirpputorille.

Asiasanat: myymäläilme, kirpputori, design management, yhtenäinen yritysilme, visuaalinen viestintä, kehittämistyö, toiminnallinen opinnäytetyö

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

PELKONEN, ARMI: The store layout of a second hand store, case  
organization Freedom Project ry

Bachelor's Thesis in Management and Communications,  
103 pages, 6 pages of appendices

Autumn 2016

## ABSTRACT

---

The purpose of this thesis is to design a store interior layout for a second hand store. The goal is to create a pleasant and trendy shop interior layout. The goal is achieved by applying the procedures of retail store interior design.

This thesis is commissioned by an organization wishing to develop its second-hand store business.

The theoretical part of the thesis is divided in two sections. The first part focuses on the development of the visual corporate identity with the support of design management. Design management contains four competitive advantages which are communication, product, environment and staff behavior. The four competitive advantages are considered to gather information needed to develop a store interior layout. Likewise, the first part contains the importance of graphic design in store interior design. The second theoretical part of the thesis deals with the shop interior layout by the methods of interior design.

The empirical part contains the creating of an interior layout based on the information gathered in accordance with design management and store interior design.

As a result of this thesis a renewed second hand store interior layout was designed and executed.

Key words: shop interior design, second hand store, design management, visual communication, development work, functional thesis

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VISUAALISEN YRITYSKUVAN TEKIJÄT	4
2.1	Design management	4
2.2	Design managementin tavoite ja merkitys	8
2.3	Yrityskuvan eli imagon muodostuminen	8
2.4	Yrityskuvan rakentuminen	11
2.5	Yrityksen graafinen ilme	13
2.6	Design managementin arviointia	16
3	MYYMÄLÄILMEEN SUUNNITTELU	18
3.1	Myymäläsuunnittelu	18
3.2	Myymälän rakenne	19
3.3	Miksi visuaalisuus?	31
4	FREEDOM MARKET -KIRPPUTORIN MYYMÄLÄILME	32
4.1	Kirpputorikaupan historiaa	32
4.2	Kirpputorikaupan myymäläsuunnittelu	33
4.3	Freedom Project ry	34
4.4	Tutkimusmenetelmät	35
4.5	Työprosessi	43
4.6	Yhteenvedo haastattelussa saaduista tiedoista	45
4.7	Freedom Marketin suunnittelu ja toteutus	56
4.8	Arviointia ja pohdintaa	88
5	YHTEENVETO	96
	LÄHTEET	99
	LIITTEET	



## KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuvia Fellowship Storesta (Pelkonen 2016) .....	50
Kuva 2. New Wayn logo (Mikkonen 2016) .....	52
Kuva 3. Freedom Marketin logo (Mikkonen 2016) .....	52
Kuva 4. Typografiaa mainoksessa (Pelkonen 2016).....	53
Kuva 5. Korostusvärien valikointia ja valmiit seinät (Pelkonen 2016) .....	55
Kuva 6. Oksa-aihetta näyteikkunassa (Pelkonen 2016).....	56
Kuva 7. Kahvila-alueen ideointia kuvakollaasina (Pinterest 2016).....	62
Kuva 8. Ensimmäisiä luonnoksia. Suurpiirteisyys on osa suunnitteluprosessia (Pelkonen 2016) .....	63
Kuva 9. Myymäläalueen pohjapiirros (Pelkonen 2016) .....	63
Kuva 10. Kahvilatiski kolmiulotteisena kuvana (Pelkonen 2016) .....	64
Kuva 11. Rakennokuva remonttimiestä varten (Pelkonen 2016) .....	65
Kuva 12. Tiskin runko rakennettiin Pentikin hyllyosista (Pelkonen 2016)	66
Kuva 13. Ikean keittiökalusteet seinää vasten. Pentikin esillepanotasoja runkokokeilussa (Pelkonen 2016) .....	67
Kuva 14. Tiskin puuverhoilu (Pelkonen 2016).....	68
Kuva 15. Valmis kahvila (Pelkonen 2016).....	69
Kuva 16. Tunnusvärejä kahvilassa (Pelkonen 2016) .....	70
Kuva 17. Uusia kahvila-astioita (Pelkonen 2016).....	71
Kuva 18. Kahvila-astioita. Valkoinen kakkulautanen on kierrätystavaraa (Pelkonen 2016) .....	71
Kuva 19. Wc ennen muodonmuutostaan (Pelkonen 2016).....	72
Kuva 20. Allaskaappi-ideointia (Pelkonen 2016).....	73
Kuva 21. Allaskaapin hyödynnetyt laatikot paperitelineinä (Pelkonen 2016) .....	73
Kuva 22. Myymälän pohjapiirustus (Mikkonen 2016).....	74
Kuva 23. Mielikuvakollaasi runsaista astiahyllyistä (Pinterest 2016).....	76
Kuva 24. Keramiikka ja astiaosasto (Pelkonen 2016) .....	77
Kuva 25. Astiastoja hyllyillä (Pelkonen 2016).....	77
Kuva 26. Vaateosasto sijoitettiin myymälän oikeanpuolimmaiseen osaan (Pelkonen 2016) .....	79
Kuva 27. Liikkeen peräseinän houkutusalue (Pelkonen 2016) .....	81

Kuva 28. Avoimen keskitilan esillepanoa. Sopii myös kahvitteluun (Pelkonen 2016) .....	82
Kuva 29. Lastenvaateosasto (Pelkonen 2016).....	83
Kuva 30. Lasten leikkipaikka (Pelkonen 2016).....	84
Kuva 31. Huonekalusommitelma vanhaan tyyliin (Pelkonen 2016) .....	85
Kuva 32. Sänkyjä, peittoja ja verhoja (Pelkonen 2016).....	86
Kuva 33. Alakerran elektroniikka- ja urheilutarvikeosastot (Pelkonen 2016) .....	87

## 1 JOHDANTO

Kirpputorit ovat suosittuja ostopaikkoja. Kirpputorikauppa on kehittynyt historiansa alkuvaiheilta hyvin paljon. Alkujaan lumpputoreina tunnetut huono-osaisten ostopaikat ovat nykyään trendikkäitä paikkoja hankkia käyttökelpoista tavaraa. Voidaankin todeta, että kirpputoriliiketoiminta on hyvin mielenkiintoista monessa suhteessa.

Viime vuosina kirpputoriliikkeet Suomessa ovat alkaneet kehittämään toimintaansa myymäläympäristön visuaalisuuden näkökulmasta. Elämyksellisyys, laadukkuus, tyylikkyys ja elämäntyyliin perustuvat tekijät ovat tulleet tärkeiksi. Esimerkiksi kirpputoriliikkeiden siirtyminen kivijalkaliikkeisiin pieniksi, profiloituiksi myymälöiksi, on osoitus edellä mainittujen asioiden huomioimisesta. Niiden pohjalta on luotu viihtyisiä myymäläympäristöjä, joiden on määrä houkutella asiakkaita ja nostaa kilpailukykyä. Yleisesti kirpputorit ovat yksityisyrittäjien liiketoimintaa, joka auttaa luomaan merkitystä sekä yrittäjälle, että asiakkaalle persoonallisten ratkaisujen kautta.

Kirpputoreja ei nähdä enää vanhan tavarahan sekatavarakauppoina, joissa pääasia on tavaroiden löydettävyyden. Nykyään otetaan huomioon myös esillepano, millaisessa ympäristössä tavara myydään ja kuinka se saadaan näyttäytymään edukseen. Tähän myyntitapaan idea tulee uusista tavaroista myyvien liikkeiden toimintatavoista.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Freedom Project ry, joka on työllistämistoimintaa harjoittava yhdistys, ja jonka liiketoiminnan yksi osa-alue on kirpputorikauppa. Tavoitteena on luoda Freedom Project ry:n kirpputorimyymälä Freedom Marketista muuton yhteydessä uusittu, korkeamman profiilin kirpputorimyymälä. Tavoitteena on elämyksellinen, kaunis ja houkutteleva myymäläympäristö, jossa asiakkaat viihtyvät. Tavoite

toteutetaan markkinointiviestinnän visuaalisilla keinoilla. Opinnäytetyössä eritellään visuaalisen ilmeen eri osatekijät ja keskitytään asioihin, joiden avulla kehitetään visuaalista viestintää.

Kirpputorinmyymälän visuaalista markkinointia varten tehtiin myös pieni opas, jossa annetaan vinkkejä tuotteiden esillepanoon. Opas on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Opinnäytetyön tekijän lähtökohdat aiheen valintaan perustuvat omaan mielenkiintoon kierrätyksestä, vanhojen esineiden ainutlaatuisuudesta ja niiden löytämiseen liittyvistä kokemuksista. Aikaisempi luova työkokemus ja luovat harrastukset tukevat aiheen valintaa. Graafinen suunnittelu, visuaalisuus, visuaalinen markkinointi, sommittelu, suunnitteleminen, kehittäminen, käsillä tekeminen, keräily, sisustaminen ja luovuus ovat henkilökohtaisia mielenkiinnon kohteita, jotka auttoivat toteuttamaan opinnäytetyön. Ammatillisia ja yhteiskunnallisia kiinnostuksen kohteita ovat vastuullinen liiketoiminta, sosiaalinen yrittäjyys, ihmisläheinen näkökulma ja kehitysyhteistyömaisyys.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tehdään tutkimuksellista kehittämistyötä kirpputoriliikkeen edistämiseksi. Päättökysymyksenä on kuinka myymäläilme luodaan. Alatutkimuskysymyksenä on kuinka ja millaisin keinoin se toteutetaan. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, joka pyrkii tarkastelemaan kirpputorin myymäläilmettä syvällisesti. Aineiston keräämiseen käytetään teoretietoa, haastattelua, havainnointia ja luovan työn menetelmiä.

Opinnäytetyö jakautuu teoria- ja empiriaosaan. Teorian ensimmäisessä osassa lähestytään tutkittavaa ilmiötä design management –toimintamallilla. Design managementissa on neljä kilpailukeinoa: viestintä, tuote, henkilöstön käyttäytyminen ja toimintaympäristö, jotka nostavat tärkeitä tekijöitä tutkimuksen ja kehittämisen kohteesta esiin. Organisaation visuaalisen

viestinnän osana tutkitaan myös graafisen suunnittelun elementtejä yhtenäisen, visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi. Toisessa teoriaosassa tutkitaan myymäläsuunnittelun periaatteita. Opinnäytetyön empiirinen osa käsittelee design managementin, graafisen suunnittelun ja myymäläsuunnittelun osa-alueita ja niitä hyödynnetään toteutuksessa. Toteutukselle etsitään visuaalista suuntaa Freedom Project ry:n hallitukselle tehdyn haastattelun pohjalta.

Opinnäytetyön rajautuu teorian teemoissa: design management -toimintamallin kilpailutekijät, graafisen suunnittelun tekijät ja myymäläsuunnittelun keinot. Myymäläilmeen kehittämistä katsotaan puhtaasti liike- ja yritystoiminnan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmaa tarkastellaan sen verran, että ymmärretään, mihin organisaation visuaalisella viestinnällä ja myymäläympäristön suunnittelulla tähdätään. Teoriaosuuden käsitteet ovat liiketoiminnan termejä, koska tavoitteena on edistää yhdistyksen liiketoimintaa.

## 2 VISUAALISEN YRITYSKUVAN TEKIJÄT

Tässä opinnäytetyössä luodaan myymäläilme kirpputorille. Myymäläilmeen luominen on visuaalista viestintää. Jotta yrityksen visuaalisella viestinnällä olisi perusta, on tutkittava tekijöitä, joista se rakentuu. Yritys tähtää viestinnällä selkeään, persoonalliseen ja mieleenpainuvaan yrityskuvaan. (Pohjola 2003,13.) Se tähtää myös siihen, että yrityskuva eli imago näkyisi yrityksen itsensä määrittelemänä asiakkaille (Nieminen 2003, 27). Luvussa käsitellään design management -toimintamallin soveltamista visuaalisessa viestinnässä. Luvussa käsitellään yrityskuvan muodostumisesta erilaisten tekijöiden avulla, jotka luovat yrityskuvalle pohjaa. Luvussa käsitellään myös graafisen suunnittelun elementtejä, koska myymäläilme rakentuu osittain niistä.

### 2.1 Design management

Design management -käsite on suomennettu monella tavalla: yrityksen identiteetin hallinta, yrityksen graafinen ilme tai muotoilujohtaminen (Siukosaari 1997, 202). Design management tarkoittaa näkyvän yrityskuvan johtamista. Yrityksen kehittämisen johtoajatuksena on erottuminen kilpailijoista ja kilpailuedun saavuttaminen suhteessa muihin kilpailijoihin markkinoilla. Design managementin avulla hallitaan yrityskuvaa. (Nieminen 2003, 50-54.) Yrityksen visuaalinen ilme luo konkreettisia viestejä yrityksen identiteetistä ja yrityksen lähettämistä signaaleista. On siis tärkeää kiinnittää tietoisesti huomiota siihen, millaisessa muodossa yritys näkyy asiakkaille ja muille sidosryhmille. Menestyvä yritys osaa johtaa ulkoista ilmettään ja sisäistä yrityskulttuuriaan (Tay Chong Huang Siukosaaren mukaan 1997, 202). Design management auttaa markkinoinnin ja tuotemuotoilun

johtamisessa, yrityksen imagon rakentamisessa, asiakkaiden huomioon ottamisessa ja palvelukulttuurin ja ilmapiirin kehittämisessä. (Nieminen 2003, 80.)

Design management -toimintamallissa yrityskuva rakentuu neljästä osatekijästä: viestintä, tuote, henkilöstön käyttäytyminen ja toimintaympäristö (ks. kuvio 1) (Pohjola 2003, 30). Osatekijät pohjautuvat yrityksen kilpailukeinoihin, joita ovat edellisten lisäksi hinta, saatavuus ja prosessit (Nieminen 2003, 54).



**Kuvio 1. Design management -toimintamallin osa-alueet (Nieminen 2003)**

## Viestintä

Viestintä on yrityksen kokonaisvaltaista kommunikaatiota sidosryhmille. Yritys viestii muun muassa ulkonäöllä, palvelulla, hinnoilla ja sijainnilla. (Vuokko 2002, 11.) Viestinnällä on oltava suunnitelmallinen, markkinointiin perustuva tavoite, jotta se olisi selkeää (Vuokko 2002, 17). Sen on oltava tehokasta, tavoitteellista ja sen tulee erottua kilpailijoiden viestinnästä (Nieminen 2003, 87). Yritys luo ja lunastaa lupauksia viestinnässään. Tähän liittyy luottamus,

joka on tärkeä tekijä vuorovaikutussuhteissa ja asiakasuskollisuudessa (Isohookana, 2007, 17.)

Onnistuneessa viestinnässä huomioidaan yrityksen kaikki sidosryhmät ja ylläpidetään niihin jatkuvaa vuorovaikutussuhdetta (Isohookana 2007, 13). Asiakkaiden kanssa olevassa vuorovaikutussuhteessa pyritään tunnistamaan asiakkaan tarpeet, halut ja kokemukset, sillä ne ovat olennaista tietoa viestinnän ja asiakassuhteen kehittämiseksi (Viitanen 2003, 16). Hyvä viestintä herättää huomiota ja luo mielenkiintoa. Parhaimmillaan se tuo asiakkaat paikalle ja herättää heidän ostohalunsa. (Nieminen 2003, 88.)

## Tuote

Tuote voi olla konkreettinen hyödyke, palvelu, tapahtumatuote, kulttuurinen tuote, aatetuote tai henkilötuote (Nieminen 2003, 64). Tuote differoidaan eli sen erilaisuutta korostetaan kiinnittämällä huomiota sen eroaviin ominaisuuksiin. Fyysiset erot, kuten muotoilu tai ominaisuudet ovat hyviä esimerkkejä differoinnista. Muita eroja voivat olla saatavuus-, palvelu-, laatu- tai hintaerot. (Kotler 1999, 134.)

Tuote hahmotetaan kolmikerroksisena kokonaisuutena, johon kuuluvat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Ydintuote on hyöty, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen. Avustavilla osilla tarkoitetaan merkkiä, muotoilua, pakkausta, ominaisuutta ja laatua eli niitä asioita, jotka erottavat tuotteen vastaavista tuotteista. Mielikuvatuote on keino, jolla räätälöidään tuote asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Siihen liittyvät muun muassa myyntipaikka, imago, maksuehdot, VIP-edut, neuvonta takuu ja muu myynnin jälkeinen palvelu. Tuotteen ympärille rakennetut osat antavat lisäarvoa tuotteelle, vaikka tuote ei eroaisi perusominaisuuksiltaan kilpailijan tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 179.)



Tuotetta analysoidessa on otettava huomioon sen tuoma lisäarvo asiakkaalle. Lisäarvon tunnistamisessa tarvitaan ymmärrystä asiakkaan arvostuksista ja tavoitteista. Koettu arvo tai hyöty on henkilökohtainen ja yksilöllinen. Asiakas kokee hyötyä itse tuotteesta, sen ostamisesta, omistamisesta tai käyttämisestä. Hyödyksi koetaan myös asiakassuhde eli henkilökontaktit ja jäsenyyden tunne. Arvon kokemiseen liittyy myös uhrausten minimoiminen eli kuinka säästää aikaa, rahaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2016, 22-23.)

### Henkilöstön käyttäytyminen

Henkilöstön käyttäytyminen design managementin osatekijänä tarkoittaa yrityksen palvelukulttuuria (Nieminen 2004, 74). Palvelukulttuurissa yhdistyvät asenne, osaaminen ja tiimityöskentely (Koivusaari 2015). Palvelukulttuuri on osa asiakaspalvelua, joka luodaan palvelukonseptin suunnittelulla. Palvelukonseptissa määritellään, ketä palvellaan, miten ja kuinka paljon, sekä miten se tuottaa lisäarvoa yritykselle. (Bergström & Leppänen 2016, 137.) Palvelukulttuuriin ja asiakaspalveluun sitoutuminen on miellyttävämpää, kun työntekijä kokee paikkansa tärkeänä. Siihen vaikuttaa me-henki, joka on osa yhtenäistä palvelukulttuuria ja henkilökohtaista sitoutumista työhön. Asiakaspalvelussa näkyvät tekijät ovat yhtenäinen palvelukonsepti ja pukeutumismormisto, jotka vahvistavat yrityksen identiteettiä. (Nieminen 2003, 74.)

### Toimintaympäristö

Toimintaympäristön suunnittelulla saadaan liikepaikasta houkutteleva, viihtyisä, elämyksellinen ja helppokäyttöinen. Yrityksen fyysinen ympäristö pitää sisällään ulkoisia tekijöitä eli piha-alueen, parkkipaikat, opasteet rakennuksen, julkisivun, sisäänkäynnin ja näyteikkunamainonnan. Sisäiset

tekijät käsittävät rakenteet, valaistuksen, värit, ilmastoinnin, käytävät, palvelupisteet ja myymälämainonnan. Sisäisiin tekijöihin luetaan myös ilmapiiri ja siisteys, sekä työasut. (Nieminen 2003, 75-76.)

## 2.2 Design managementin tavoite ja merkitys

Design management tähtää yrityksen strategian toteutumiseen (Pohjola 2003, 54). Sen tarkoituksena on myös kilpailukyvyn parantaminen ja yhtenäinen yritysilmä. Yritysilmän tekijät ovat:

- erottuvuus kilpailijoista
  - arvojen ja identiteetin välittäminen
  - eheä ja positiivinen yrityskuva
  - tuote ja yritys asiakkaille ymmärrettäväksi
  - kilpailukyvyn kohottaminen
  - viestinnän hallitseminen tavoitellun yrityskuvan luomiseksi
- (Nieminen 2003, 51 ja 54.)

## 2.3 Yrityskuvan eli imagon muodostuminen

Tämän opinnäytteen tarkoituksena ei ole muodostaa yrityskuva. Käytin yrityskuvan teoriaa haastattelun pohjana, jotta ymmärtäisin yrityskuvan muodostumista ja organisaation visuaalinen viestintä perustuisi aitoihin asioihin. Visuaalinen viestintä ei saa olla ”päälle liimattua” ja irrallista.

Yrityskuva tarkoittaa mielikuvaa, joka syntyy yrityksestä ihmisten mielissä. Yrityskuva ei ole täysin yrityksen hallinnassa, mutta yritys voi vaikuttaa siihen. Yrityskuvan tietoisella muodostamisella pyritään myönteiseen yrityskuvaan,

jonka tunnusmerkkejä ovat uskottavuus, luotettavuus, julkisuus ja asiakassuhteiden vahvistaminen. Se on myös kilpailukeino sekä tuki päätöksenteossa. (Siukosaari 1997, 193- 94.)

Yrityskuvalla tarkoitetaan kolmea asiaa: identiteettiä, profiilia ja imagoa.



**Kuvio 2. Imagon muodostuminen (Vuokko 2003)**

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään (Pohjola 2003, 20). Siihen liittyvät organisaatio, liiketoiminta-alueet, tuotteet ja palvelut (Malmelin & Hakala 2007, 80). Edelleen se pitää sisällään perusarvot, liikeidean, vision, strategian ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Identiteettiin kuuluvat myös erilaiset tarinat ja uskomukset. (Pohjola 2003, 20.)

Profiili tarkoittaa yrityksestä lähetettyä kuvaa eli tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva on tietoista identiteetin esille tuomista toivottavan vaikutuksen saamiseksi. (Pohjola 2003, 24.)

Imago on mielikuva (ks. kuvio 2), joka perustuu sidosryhmien havaintoihin, tietoihin ja kokemuksiin koko yrityksen toiminnasta (Design Management kilpailuetuna 1990, 12). Yritys pystyy itse vaikuttamaan havaintoihin, tietoihin ja kokemuksiin profiloinnilla. Imago muodostuu edelleen yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella olevista tekijöistä, eli vastaanottajien arvoista, asenteista, ennakkoluuloista ja kuulopuheista. Kuviossa kaksi ympyrällä merkityt asiat ovat niitä, joihin yritys itse ei voi vaikuttamaan ja suorakaiteissa ovat asiat, joihin se pystyy vaikuttamaan. (Vuokko 2002, 111.) Yritys ei myöskään voi vaikuttaa muutokseen kilpailuympäristössä, eikä vastaanotettujen viestien vaihtelevista tulkinnoista asiakkaissa. (Pohjola 2003, 22.)

Yrityksen haasteena on siis imagon ja todellisuuden eli identiteetin sovittaminen mahdollisimman yhdenmukaiseksi, jotta negatiivisilta mielikuvilta ja virhetulkinnoilta vältytään. Tärkeää on luoda myönteisiä mielikuvia. Tuotemerkit ja brändit herättävät erilaisia mielikuvia. Mielikuviin voi vaikuttaa tutkimalla niitä. Niitä voi tutkia jaotteleamalla myönteiset ja kielteiset mielikuvat ja arvioimalla, kuinka vahvoja ne ovat ja kuinka myönteiset mielikuvat voisi nostaa esille. Erottuuko yritys mielikuvilla kilpailijoistaan? Kun yrityksen imagoa halutaan vahvistaa, pyritään vahvistamaan myönteisiä mielikuvia. Kiinnitetään huomiota seuraaviin tekijöihin:

1. ominaisuuksiin, kuten kestävyys tai hyvin suunniteltu
2. hyötyihin esimerkiksi toimiva tai arvostettu
3. yrityksen arvoihin, kuten laadukas design
4. persoonallisuuteen, kuten arvovaltaisuus
5. käyttäjiin eli viitataan siihen, millaiset ihmiset käyttävät yrityksen tuotteita. (Kotler 1999, 92-93.)

Mielikuvia ei ole helppo tulkita. Ne muodostuvat monimutkaisesti vastaanottajan mielessä ja muuttuvat koko ajan. (Malmelin & Hakala 2007, 126-127.)

## 2.4 Yrityskuvan rakentuminen

Design management -toimintamallin avulla yritys johtaa ja hallitsee näkyvää yrityskuvaa.

Yrityskuvaa tarkastellessa tiedonkeruun syvällisyyteen vaikuttaa lähtökohtatiedon tarve. On tärkeää esittää oikeat kysymykset, joilla yritystä analysoidaan. (Vuokko 2002, 135.) Ensimmäinen kysymys voi olla: mikä yrityskuva on tällä hetkellä? Parhaimman vastauksen voi antaa ulkopuolinen ja puolueeton osapuoli. On myös valittava yrityksen sidosryhmistä se kohderyhmä, jonka näkökulmasta yrityskuvaa tutkitaan. (Siukosaari 1997, 195.)

On mahdollista, että ero todellisen ja halutun mielikuvan välillä on suuri (Siukosaari 1997, 195). Jos yrityskuva on hajanainen, se määritellään uudelleen (Viitanen 2003, 14). Kun nykyinen yrityskuva on selvillä, määritellään haluttu mielikuva (Siukosaari 1997, 195). Yrityskuvaa tarkastellaan listaamalla vahvuuksia ja heikkouksia (Vuokko 2002, 135). Identiteetin tutkiskelun tarve voi nousta arvojen, mission, vision ja strategian kirkastamisesta. Arvot ohjaavat valintoja ja luovat henkiset raamit toiminnalle. Missio määrittää yrityksen olemassaolon tarkoitusta. Visio tarkoittaa näkyä ja pyrkimystä. (Puohiniemi 2010.) Strategia on suunnitelma, jolla päästään visioon.

Voi edelleen kysyä: mitä kerromme ja mitä haluamme kertoa itsestämme (Design management kilpailuetuna 1990, 16). Asiakaslähtöinen tarkastelu esittää kysymykset: mikä on tyylimme ja toimintatapamme. Mitkä ovat

tuotteemme ja palvelumme? Kenelle ne on tarkoitettu? (Poikolainen Viitasen 2003, 15 mukaan.)

Kilpailijoiden määrä ja laatu, sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet on otettava huomioon yrityskuvaa suunnitellessa. Millainen on niiden asema ja asemointi markkinoilla? Millaisia strategioita ne käyttävät ja millaisia suunnitelmia niillä on? Onko tulossa uusia kilpailijoita? (Vuokko 2002, 136.)

Kun haluttu mielikuva on selvillä ja jäsennelty, se rakennetaan ja sulautetaan toimintamallin osa-alueet imago tavoitteen mukaisesti (Nieminen 2003, 55). Tutkinnan pohjalta tiedostetut virheet, puutteet ja heikkoudet muutetaan. Myös työskentelytavat, jotka eivät ole tuottaneet hyvää tulosta, muutetaan. (Siukosaari 1997, 196.)

Kun haluttu yrityskuva on valmis, tarkastellaan siihen vaikuttavien ulkoisten tekijöiden eli yritysilmään muodostavien tekijöiden kehittämistä (Siukosaari 1997, 196). Yritys pyrkii kaikella toiminnallaan välittämään haluamansa viestin niin, että se ymmärretään positiivisesti ja oikein. Niin fyysiset tekijät, esimerkiksi visuaalinen ilme kuin henkiset tekijät, kuten henkilöstön ohjeistus tähtäävät siihen, että yrityskuva on positiivinen. Positiivinen yrityskuva on synnyttää positiivista kokemusta asiakkaille, joka vaikuttaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen ja asiakkaan kokemaan lisäarvoon (Nieminen 2003, 55).

Kuten jo todettu, yrityskuvaa eli imagoa ei voi täysin hallita. Sen omaehtoinen rakentaminen on tärkeää. Sitä ohjataan muodostumaan oikeaksi (Siukosaari 1997, 196).

## 2.5 Yrityksen graafinen ilme

Yrityksen visuaalista viestintää kehitetään graafisella suunnittelulla.

Graafinen ilme eli yrityksen graafinen ohjeistus pitää sisällään ne elementit, joita käytetään eheän viestinnän saavuttamiseksi (Nieminen 2003, 71).

Graafikon tehtävä on luoda yritykselle graafinen ohjeistus eli visuaalinen kokonaisuus, jota noudatetaan tarkasti kaikessa, niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä. Jotta viestintä olisi tuloksellista ja tarkoituksellista, sen on oltava positiivista, tunnistettavaa ja persoonallista. Se herättää huomiota ja mielenkiintoa. Viestinnällä pyritään asiakkaan aktivoimiseen ja ostohaluun. (Nieminen 2003, 87.)

Visuaalisia elementtejä valitessa on hyvä analysoida niiden sisältöä ja viestejä, jotka liittyvät kulttuuriin, tiedostettuun ja tiedostamattomaan ajatteluun. Analysoinnin etu on siinä, että visuaalisten elementtien rakentamisen varhaisessa vaiheessa voidaan rajata pois ne tekijät, jotka eivät edistä halutun viestin välittämistä. (Pohjola 2003, 74-75.)

Yrityksen graafinen ilme muodostuu kuudesta visuaalisesta osatekijästä, joita ovat nimi, logo, liikemerkki, tunnusvärit, typografia ja kuvat. Näitä elementtejä yritys käyttää yritysviestinnässään, kuten painotuotteissa, ilmoituksissa, mainonnassa kotisivuilla, ja esitteissä. (Nieminen 2003, 59.)

### Nimi

Graafinen suunnittelu alkaa nimestä. Onnistunut nimi kertoo toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. (Nieminen 2003, 90.) Yrityksen nimen on monin puolin oltava vaivaton vastaanottajaa ajatellen. On olennaista, että se on sekä omalla kielellä, että kansainvälisesti helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää, eikä sillä ole kielteisiä merkityksiä muissa kielissä (Kotler 1999, 92).

Nimi on ytimekäs ja mahdollisimman lyhyt, sekä muodostaa hyvän sanakuvan. Nimen on myös erotuttava kilpailijoista. (Nieminen 2003, 90.)

Menestyneistä yritys- ja tuotenimistä tulee brändejä. Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine, joka luo tuotteelle lisäarvoa. Brändin arvoon vaikuttavat nimen tai logon tunnettuus, asiakkaiden merkkiuskollisuus, brändin laadun tunne ja siihen liitetty mielikuvat. (Suomen Mediaopas 2016.) Onnistuneesta brändistä tulee käsite, joka erottuu kilpailijoista pitkäjänteisellä visuaalisen identiteetin hallinnalla ja persoonallisella markkinointiviestinnällä. Brändin on mahdollista muodostua yrityksen immateriaaliomaisuudeksi, jolla voi olla suurempi arvo, materiaalisella pääomalla. Brändit, kuten Coca-Cola, Ikea tai Fazer ovat saavuttaneet brändillänsä tällaista arvoa, jota kutsutaan brändipääomaksi. (Nieminen 2003, 90.)

### Logo ja liikemerkki

Logo on yrityksen nimi kirjoitusasussaan. Liikemerkki on logon yhteydessä esiintyvä kuvasymboli. Kun sekä nimi että kuvasymboli esiintyvät yhdessä, puhutaan myös logosta. Logon tulee olla toimiva kokonaisuus. Logoa suunniteltaessa tarkastellaan yrityksen arvoja ja mielikuvaa, sekä analysoidaan tuotteiden ominaisuuksia. Logon rakenteen tulee olla selkeä ja yhdenmukainen muun viestinnällisen materiaalin kanssa. (Nieminen 2003, 96.)

Myös non-profit-organisaatiot ovat huomanneet, kuinka tunnistettavuus vaikuttaa myönteisesti viestintään ja edistää tavoitteita (Nieminen 2003, 100). Tärkeää nimen ja logon luomisessa on pyrkimys persoonallisuuteen (Pohjola 2003, 88).



Logon yhteyteen voidaan liittää myös sana tai iskulause, jota käytetään mainonnan yhteydessä. Iskulauseen uskotaan vaikuttavan vahvasti imagoon. Osuvan ja oivaltavan iskulauseen löytäminen ei ole helppoa. (Kotler 1999, 94-95.)

### Tunnusvärit

Värit edistävät yrityksen tunnistamista (Kotler 1999, 95). Ne antavat vahvoja signaaleja, joten värien symboliikka on hyvä ottaa huomioon rakentaessa visuaalista ilmettä. Organisaation valitsemia värejä sanotaan tunnusväreiksi. Väreillä on optisia ja psykologisia vaikutuksia, sekä kulttuurisia tulkintatapoja. (Nieminen 2003, 103.) Värejä hyödynnetään sekä painotuotteissa, että yrityksen fyysisessä ympäristössä.

### Typografia

Yrityksen visuaalisen ilmeen näkökulmasta typografialla tarkoitetaan paino- ja digitaalisen työn ulkoasua ja suunnittelua (Juselius 2004). Typografia on graafista suunnittelua, joka on luonteeltaan hienosäätöistä. Typografialla luodaan haluttua visuaalista muotoa (Toivanen 2010-2015). Muun muassa kirjasinlajit, niiden koot, värit, leikkaukset ja asettelut liittyvät typografiaan. Typografian pääasiallinen tavoite on tasapainoinen kokonaisuus, tarkoituksenmukainen suhde sisältöön ja mielikuvan luominen. Se keskittyy kokonaisuuteen, silmäiltävyyteen ja luettavuuteen. (Juselius 2004.)

## Kuvat

Kuvat ovat viestinnän tärkeimpiä tekijöitä. Niihin latautuu paljon erilaisia merkityksiä, jotka ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia. Yrityksen on valittava kuvansa hyvin, jotta niiden viesti menee perille mahdollisimman virheettömästi. Parhaimmillaan kuva herättää vastaanottajassaan oivaltamisen ilon. (Nieminen 2003, 89.) Kuvien sisältö kertoo yrityksen arvoista, persoonasta ja suhtautumisesta asioihin (Pohjola, 2003, 140).

## 2.6 Design managementin arviointia

Termi "design" voi tuntua vieraalta käsitteeltä, kun se yhdistetään liiketoiminnan kehittämiseen. Palvelumuotoilun asiantuntija Jari Koskisen (2012) mukaan käsite elää murrosvaihetta: se käsitetään yleisesti konkreettisen ja kauniin muodon antamiseksi, mutta nykypäivänä muotoillaan myös aineettomia asioita, kuten palveluprosesseja ja -konsepteja. Koskisen mukaan yhteiskunnallisella tasolla visuaalisella viestinnällä on yhä suurempi merkitys.

Design voidaan nähdä myös taloutena, ei vain taiteena: "... (design) antaa luovuuden tuottamalle idealle hallittavan muodon - muodon, joka on toimiva ja käyttöön sopiva visuaalisen miellyttävyyden ohella" (Pohjola 2003, 29).

Design managementin avulla yritys löytää erityispiirteitään ja vaikuttaa laadun nostamiseen. Erottuminen antaa yritykselle lisäarvoa, josta se muistetaan ja tunnistetaan. Erottuminen antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet tulla huomioon otetuksi esimerkiksi silloin, kun etsitään yhteistyökumppaneita. (Pohjola 2003, 42.)

Visuaalisen ilmeen luomisessa on hyvä ottaa huomioon siihen käytetyt resurssit, esimerkiksi kustannukset, jotta siitä saadaan myös hyödyllinen ja

tehokas. Kustannuksissa huomioidaan kauaskantoiset hyödyt eli mitä hyvää yhtenäinen visuaalinen ilme tuottaa tulevaisuudessa. Siksi yrityksen muotoilua, eli designia, ei myöskään pidä käsittää väärin; se ei saa ajelehtia erillään strategiasta ja visiosta vaan se on liitettävä kokonaisvaltaisesti liikeideaan ja yrityksen muihin toimintoihin. (Nieminen 2003, 55.) Design management on ohjeisto, joka tähtää yrityksen strategian toteutumiseen (Pohjola 2003, 54).

Yrityksen tutkiminen ja kehittäminen auttavat näkemään toimintaa laajemmin ja kattavammin. Monesti saatetaan uskoa asioiden olevan paremmin kuin ne ovatkaan. Syvällisempään katselmukseen liittyy kiinteästi yrityksen kulttuuri. Yrityskulttuuri muodostuu pikkuhiljaa ja tunnistamiseen ja muuttamiseen tarvitaan johdon näkökykyä, taitoa ja motiivia. (Design management kilpailuetuna 1990, 35.) Tutkimuksellinen näkökulma auttaa yritystä olemaan kehittämistyössä järjestelmällinen, analyyttinen ja kriittinen. Yrityksen kehittämisessä luodaan uutta tietoa ja dokumentoidaan ja mallinnetaan se käytäntöön, jolloin siitä tulee yrityksen omaa käytännön teoriaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 21-22.) Toteutuneiden asioiden arviointi, tulevaisuuteen varautuminen ja pitkäaikaisten tavoitteiden toteuttaminen ovat osa hyvää näkökykyä. Kun yritys pyrkii kehittymään itse, sen menestys on varmempaa yhä nopeammin muuttuvassa maailmassa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 13.)

### 3 MYYMÄLÄILMEEN SUUNNITTELU

Design management -toimintamallia voi käyttää liikeilojen suunnittelun apuna (Nieminen 2003, 127). Toimintamallin avulla yrityksestä saatu läpileikkaus helpottaa valikoimaan tärkeimmät viestit, jotka halutaan välittää. Yrityksen graafista ohjeistusta käytetään osana sisustussuunnittelua, jotta yrityksen toimitilat ovat linjassa yritysilmeeen kanssa. Näin aikaansaadaan eheä ja mieleenpainuva yritysokuva (Nieminen 2003, 84). Tässä luvussa myymäläsuunnittelu rajataan pienehköihin kivijalkaliikkeisiin.

#### 3.1 Myymäläsuunnittelu

Myymäläsuunnittelun lähtökohtana on viesti, jonka yritys haluaa antaa sidosryhmilleen (Nieminen 2003, 131). Myymäläympäristön tehtävänä on myös tukea mielikuvaa myytävistä tuotteista (Nieminen 2003, 141). Vähittäiskaupan myymäläympäristöjen suunnittelussa haasteena ovat tehokas tilankäyttö ja asiakasta aktivoiva ja stimuloiva ympäristö (Din 2000,10). Suunnittelussa on ymmärrettävä sekä asiakasta, että tuotteita ja luotava ympäristö, joka sopii asiakkaalle ja tuotteille (Din 2000, 68). Myymälä voidaan nähdä myös tuotteena tai tuotteen pakkauksena (Nieminen 2003, 55; Markkanen 2008, 95).

Myymäläsuunnittelun tavoitteena on luoda toimiva ja miellyttävä ympäristö. Tämän tavoittamiseksi on huomioitava kulkemisen ja katselemisen joustavuus, tuotteiden esillepano ja palvelun organisointi. Hyvässä myymäläsuunnittelussa rakennetaan vankka perusta, jossa tilan eri osat yhdistyvät kokonaisuudeksi. (Din 2000,79.) Lisäksi tavoitteena on ohjata asiakas myymälätilan läpi ja johdatella häntä tutustumaan tarjontaan

mahdollisimman laajasti. Tarkoituksena on myös herättää ostohalua vaikuttamalla tunteisiin. (Markkanen 2008, 49.)

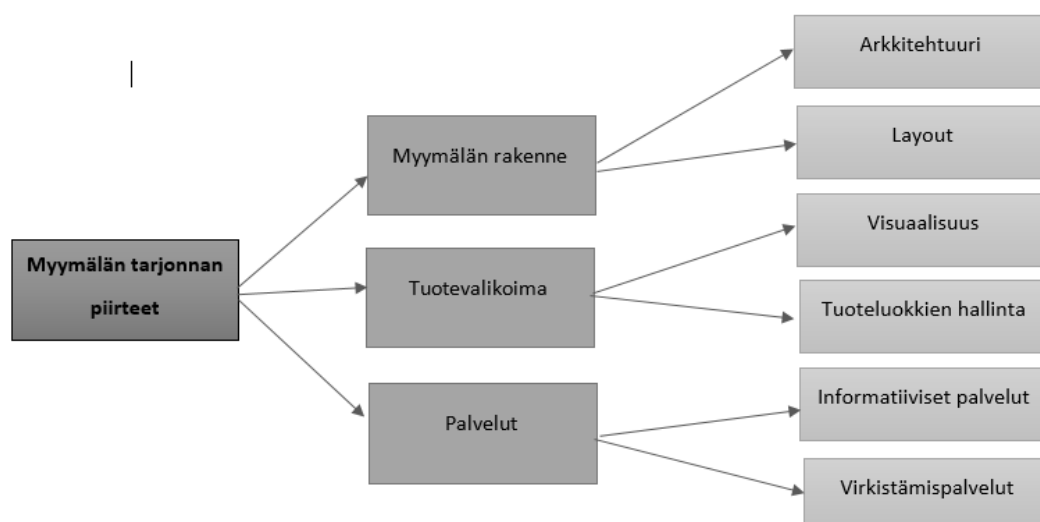
Myymäläsuunnittelussa tärkeää on ymmärtää ympäristön vaikutus aisteihin ja tunteisiin. Miellyttävä ympäristö vaikuttaa alitajuisesti ja houkuttelee ostamaan. (Din 2000, 81.) Elämyksellisyydellä vaikutetaan asiakkaaseen alitajuisesti ja kokemus saadaan jäämään paremmin mieleen. Kokemus saa asiakkaan sitoutumaan tuotteisiin, palveluihin ja myymälöihin. (Markkanen 2008, 24-25.) Vaikka asiakkaaseen pyritään nykyhetkessä vaikuttamaan monella tavalla, asiakkaan aikaisemmat mieltymykset ja tieto vaikuttavat olennaisesti luotuihin elämyksiin ja kokemuksiin. Asiakas osaa vaatia uusia ja mielenkiintoisia ostokokemuksia. (Markkanen 2008, 76.) Nykypäivänä suositaan aitoa ja todellista kokemusta, josta kertovat luomuruoka, luomu- ja käsintehty tuotteet, luonnonmateriaalit, sekä ympäristöongelmiin liittyvät huolenaiheet (Din 2000, 80).

### 3.2 Myymälän rakenne

Myymäläympäristö on osa ostokokemusta (Din 2000, 14). Näin ollen myymäläympäristö täytyy huomioida fyysisenä ja ei-fyysisenä kokonaisuutena, jonka ilmapiiriä ja tunnelmaa hallitaan aistien avulla. Näkö on tärkein ympäristön havaitsemiseen käytetty aisti (Markkanen 2008, 25). Se hahmottaa visuaaliset tekijät, kuten värit, muodot, koot ja valaistuksen. Muitakaan aisteja ei tule unohtaa hyvää liikeympäristöä suunnitellessa. Kuuloaistiin vaikuttavat äänet ja niiden voimakkuus. Hajuaistia stimuloivat ympäristön tuoksut ja hajut. Tuntoaisti on yhteydessä ympäristön lämpötiloihin ja pintamateriaaleihin. Maistiaisilla tai näkö- ja hajuaistin aktivoimisella yhdessä voidaan vaikuttaa makuaistiin. (Markkanen 2008, 98-99.)

Ilmapiirin hallinnan tavoitteena on viihtyisä ja nautinnollinen ilmapiiri, joka resonoi ihmisen kauneuden ja ihailun kaipuun kanssa (Viitanen 2013, 125). Myymäläympäristön suunnittelussa elämäntyyli, asenteet ja uskomukset ovat sidoksissa ostamiseen ja ne on niin ikään huomioitava osana ostokokemusta ja myymäläsuunnittelua (Din 2000, 14). Kaupanteko on psykologista ja sosiaalista toimintaa, jossa pyritään ihmiskontaktiin ja asiakkaan aktivoimiseen ja ympäristöllä on tässä tärkeä rooli (Nieminen 2003, 125; Viitanen 2003, 15).

Castaldo ja Botti ovat määritelleet myymälän osatekijät (ks. kuvio 3). Myymälän osatekijöitä kutsutaan myymälän tarjonnan piirteiksi, jotka on jaettu kolmeen osaan: myymälän rakenteeseen, tuotevalikoimaan ja palveluihin. Edelleen nämä pääluokat jaetaan tarkempiin alaluokkiin. Myymälän rakenteella tarkoitetaan arkkitehtuuria eli ulkoista rakennetta. Sisäinen rakenne on nimeltään layout eli pohjaratkaisu. Tuotevalikoiman alaluokkiin kuuluvat visuaalisuus eli tuotteiden esillepano ja visuaalinen markkinointi, sekä tuoteluokkien hallinta. Myymälän palveluilla tarkoitetaan informatiivisia ja virkistytymispalveluita. (Markkanen 2008, 101.)



**Kuvio 3. Myymäläympäristön osatekijät (Markkanen 2008, soveltaen Castaldoa ja Bottia)**

Myymälärakenteen ulkoisiin piirteisiin kuuluvat arkkitehtoniset rakennuksen osat ja niihin liitetyt visuaaliset elementit.

### Julkisivu

Julkisivu on liikkeelle kuuluva ulkoinen osa. Julkisivun visuaalinen toteutus ilmentää liikkeen imagoa ja luo ensivaikutelman, joka jää kuluttajan mieleen. Julkisivusuunnittelu on tehokas yrityksen differiointiin käytetty keino. (Din 2000, 82- 83.)

Julkisivuun kuuluvat näyteikkunat ja ulkomainonta, valot, erilaiset kyltit, kuten logo, nimikyltti ja ulko-oven edustalle sijoitettu ständi (Viitanen 2003, 17, Koivisto 2015a). Kylteillä on yhdenmukainen graafinen toteutus; jälleen ilmennetään yrityksen imagoa ja myymäläkokemusta (Din 2000, 85). Hyvä näkyvyys ikkunoista liikkeeseen on kutsuva tekijä (Din 2000, 84).

### Näyteikkunat

Ikkunasomistus on tärkeä osa liikkeen tarjonnan ja yrityksen persoonallisuuden esittelyä. Ohikulkija tutkii näyteikkunaa keskimäärin seitsemän sekuntia. Näyteikkuna välittää tietoa ja ideoita, kertoo uutuuksista, muistuttaa ja saa aikaan tarpeita. (Markkanen 2008, 102.)

Ikkunamarkkinoinnin on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus ja tarve, sekä viihdyttää jalankulkijoita (Koivisto 2016a; Din 2000, 86). Näyteikkunat esittelevät päätarjontaa tai ajankohtaisia tuotteita (Koivisto 2015a; Koivisto 2015b). Ne informoivat hinnoista (Din 2000, 86). Ikkunasomistuksessa käytetään erilaisia keinoja huomion herättämiseen.

Somistus voi herättää ajatuksia, tunteita tai näkökulmia. Se voi olla jopa taiteellinen teos tai poliittinen kannanotto. (Din 2000, 82.) Ikkunasomistusten

teemoina voi käyttää sesonkeja (joulu), ajankohtaisia tapahtumia (äitienpäivä), tuotetarjontaa (mielenkiintoinen nosto tarjonnasta) tai teemaa (värit). Mielenkiinnon säilyttämiseksi ikkunasomistuksia on hyvä vaihtaa usein. (Din 2000, 86-87.) Suositeltu somistuksen vaihtoväli on 7-30 päivää (Markkanen 2008, 109).

Näkyvyys sisätiloihin on tärkeä asia näyteikkunoita rakentaessa. Asiakkaan on psykologisesti helpompi astua sisään, kun näkyvyys liikkeen sisään on avoin. (Din 2000, 84.)

### Sisäänkäynti

On tärkeää pohtia sisäänkäynnin antamaa vaikutelmaa, sillä se luo voimakkaan mielikuvan yrityksen tyylistä ja laadusta (Koivisto 2015b). Sisäänkäynnin on hyvä olla helposti löydettävissä, houkutteleva ja toivottaa asiakas tervetulleeksi (Din 2000, 87). Sisäänkäynnin ensivaikutelmassa on tärkeää pohtia mitä halutaan näyttää ja mitä asiakkaan halutaan näkevän. On tärkeää huomioida mikä voisi karkottaa asiakkaan Ensivaikutelmassa muassa siisteys on erittäin tärkeää. (Koivisto 2015a.)

Myymälärakenteen sisäisiin piirteisiin kuuluvat tekijät käsittävät myymälän pohjaratkaisun ja visuaaliset elementit, joilla persoonallinen myymäläilme luodaan.

### Layout ja asiakaskierto

Liikkeen pohjaratkaisussa pyritään miellyttävään ostoympäristöön, jossa asiakas viihtyy pitkään. Pohjaratkaisussa tila hyödynnetään mahdollisimman



tehokkaasti, jotta ”kuolleita nurkkia” ei synny. Pohjaratkaisuun kuuluvat myös kulkureitit. Jo ensisilmäyksellä asiakkaan tulisi käsittää mitä liike tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja kuinka siellä kuljetaan. (Markkanen 2008, 107.)

Matala myymäläkalusto edesauttaa näkemään myymälän kokonaan. Yleensä asiakas käy katsellaan liikkeen läpi vasemmalta oikealle ja lähtee kiertämään myymälää oikealta ja kiinnittää katseensa 45 asteen kulmassa olevaan objektiin. 2-3m:n päässä sisääntulosta on niin sanottu laskeutumisalue. (Koivisto 2015b.) Tällä alueella asiakas hidastaa vauhtiaan ja rentoutuu ennen kuin alkaa tutkimaan tarjontaa. Alue on huono myynnin kannalta, sillä asiakas ei siinä huomioi ympäristöään. (JCDA 2009.)

Layoutin suunnittelussa otetaan huomioon useita asioita. Siihen vaikuttavat tuotevalikoima ja niiden luonne, sekä erilaiset alueet (esimerkiksi kassa-alue, tuoteosastot ja sovituskopit) (Din 2000, 93; Koivisto 2015a). Edelleen siihen vaikuttavat yrityksen imago, asiakasprofiilit, sekä asiakkaiden tavoitteet. Layoutissa huomioidaan asiakasvirta ja -määrä, huippumyyntiaika, liikkeen yksityiset tilat (esimerkiksi varasto- ja henkilöstötilat), sekä lait ja yleinen turvallisuus. (Din 2000, 92-93.)

Käytettävissä oleva tila on harvoin ihanteellinen tilankäytön kannalta. Ensin suunnitellaan kulkureitit ja päätuoteryhmien sijoittelu. (Koivisto 2015a.) Käytäväleveydet pyritään mitoittamaan niin, että pääkäytävillä on eniten tilaa (Koivisto 2016b). Tuotevalikoima ja tuotteiden luonne otetaan huomioon esillepanossa. Esimerkiksi heräte- ja päivittäistavarat kannattaa sijoittaa etualalle. Tuotteet, joita harkitaan kauemmin, voidaan sijoittaa taaemmaksi. (Din 2000, 93.) Käytävät ohjaavat sisemmälle kauppaan, mutta liian pitkät ja suorat käytävät ovat väsyttäviä. Tuoteosastoista tehdään houkuttelevia ja hallittavia eli vältetään liian isoja osastoja ja umpikujia, sekä ahtautta. Ideana on pitää asiakas pääkäytävän tuntumassa, jota pitkin matka ohjataan läpi kaupan. Kulkureittien varrelle sijoitetaan houkutusalueita ja levähdyspaikkoja. Tilaa ja reittejä hallitaan kalusteilla. Isommissa liikkeissä asiakaskierto on

jäsennelyä ja kontrolloitua. Pienemmissä liikkeissä asiakaskierto voi olla mutkittelevampaa tai antaa viitteellisiä ohjeita reitistä luoden free-flow-tilan. Yksi layoutin onnistumisen edellytyksistä on näkyvyys: asiakkaan on saatava ymmärrys myymälästä jo ovella. (Din 2000, 91-92.)

### Myymäläkalusteet ja rekvisiitta

Myymäläkalusteet luovat suuren osan liikkeen ilmeestä (Koivisto 2015a). Niiden tehtävä on luoda tunnelmaa ja nostaa tuotteet esiin. Kalustesijoittelulla asiakasta ohjataan läpi kaupan. Kalusteiden on hyvä olla yhteneviä ja muunneltavia, jolloin ne ovat kustannustehokkaita. Muunneltavat kalusteet rakennetaan moduuleista eli osista, joita voidaan järjestellä ja siirrellä tuotteiden ja esillepanon mukaan. Kalusteilla pyritään näyttävään tuote-esittelyyn, laadukkaaseen säilytykseen, tarkastelun helppouteen, heräteostosten tekoon ja myyjien työn tehostamiseen. (Viitanen 2003, 246.) Myymäläkalusteiden ulkonäköön perustuva käyttöikä on yleensä 3-5 vuotta (Din 2000, 98). Kalustevaihto nostaa myyntiä (Viitanen 2003, 246). Myymäläkalusteet ovat joko lattialle tai seinää vasten sijoitettavia (Din 2000, 100).

Kalusteiden ohella tuotteita voi esitellä ja ideoita tukea rekvisiitan avulla (Koivisto 2015b). Rekvisiitta on somistusmateriaalia, joka ei ole myynnissä. Rekvisiitalla lisätään yksilöllistä ilmettä ja mielenkiintoa myytäviä tuotteita kohtaan. (Viitanen 2003, 176 ja 223.)

### Ykkös- tai fokuspöytä ja houkutusalue

Liikkeen sisäänkäynnin läheisyyteen sijoitetaan ykköspöytä, joka houkuttelee tutkimaan tuotteita. Se on osa liikkeen visuaalista markkinointia, jonka on

tarkoitus herättää huomiota spontaanisti, keskeisellä alueella. (Koivisto 2016b.)

Houkutusalueet ovat erityisiä esillepanoon tarkoitettuja alueita. Niistä voi tehdä luovia kokonaisuuksia, jopa spektaakkeleita. Ne mahdollistavat tiedon välittämisen ja yritysimageon vahvistamisen. Houkutusalueeseen panostaminen saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi, sillä hänen vuoksi on nähty vaivaa. Tyypillistä houkutusaleille on niiden väliaikaisuus; esillepano on vaihdettava säännöllisin väliajoin, jotta asiakkaan kiinnostus säilyy. Houkutusalueilla pyritään samastumisen ja mukavuuden kokemukseen asiakkaan kanssa. Houkutusalueiden on hyvä olla yhteneväisiä ikkunasomistuksen kanssa. (Din 2000, 94-95.)

## Takaseinä

Takaseinällä on tärkeä rooli asiakkaan mielenkiinnon herättäjänä varsinkin pienissä liiketiloissa. Jotta asiakas kiertäisi liikkeen kokonaan, on taimmaisen seinän oltava näyttävä ja mielenkiintoinen. Mielenkiintoa herättävät muun muassa värit, valot ja kuvat ja esillepano. (Koivisto 2016b.)

## Valaistus

Valaistuksella vaikutetaan vahvasti myymälän tunnelmaan ja toimintaan, sekä imagoon. Valolla vaikutetaan mielialoihin ja huomiokykyyn. (Din 2000, 102.) Valaistuksessa otetaan huomioon sekä yleis- ja korostusvalot, että luonnonvalo, joka on miellyttävä ja edullinen valonlähde (Nieminen 2003, 202; Din 2000, 104). Käytävillä suositetaan tasaista, jopa himmeämpää valaistusta (Koivisto 2015a). Kirkkaammat valot ja kohdevalot mahdollistavat esineiden erottuvuuden ja kiinnostavuuden, sekä tuotteiden tekstien lukemisen

(Markkanen 2008, 109). Kirkas valo ei saa häiritä tai heijastella toisesta pinnasta häikäisevästi (Koivisto 2016b). Visuaalisuuden arvostaminen ja valoteknologian kehitys on nostanut myymälävalaistuksen merkitystä. Teknologinen edistys liittyy lamppujen energiatehokkuuteen, polttoikään, sovitettavuuteen ja kokoon. (Din 2000, 103; Nieminen 2003, 203.) Valaistussuunnittelulle ei ole valmiita suunnitelmia vaan ne räätälöidään tilan, suositusten ja valaistustavan mukaan (Nieminen 2003, 202).

### Seinät, lattia ja katto

Myymäilmeen rakentamisessa otetaan huomioon käytettyjen materiaalien yhteensopivuus, jotta tila on miellyttävä ja harmoninen kokonaisuus. Seinät ovat myymälän rakenteita tukeva elementti. Myymälätiloja jaetaan ja peitetään seinillä. Seiniä hyödynnetään myymäläkaluston tukemisessa ja tuotteiden ripustuksessa. (Din 2000, 110-111.)

Lattia on tärkeä elementti myymälässä. Se kuvastaa, kuinka paljon myymäläilmeeseen on haluttu panostaa. Erilaisilla lattiamateriaaleilla ja väreillä voidaan rajata ja koristella alueita. Esimerkiksi puumateriaali luo lämmintä ja luonnollista tunnelmaa. Ajan myötä se kuluu persoonalliseksi; ei ole kahta samanlaista puulattiaa. (Din 2000, 107.)

Katto, tarkemmin sisäkatto, on tärkeä osa myymäläilmettä. Katon korkeudella luodaan vaikutelmia. Matala katto lisää laatumielikuvaa. (Koivisto 2015a.) Kattoon sijoitetaan runsaasti myymälän teknisiä osia muun muassa valoja, johtoja, palohälyttimiä ja turvakameroita. Katon suunnittelussa pyritään yhtenäisyyteen myymälän muiden elementtien kanssa, mutta katon ei pitäisi herättää huomiota. (Din 2000, 111.)

## Värit

Kuten jo aikaisemmin todettiin graafisesta suunnittelusta puhuttaessa, väreillä on suuri vaikutus ihmiseen. Myymäläympäristöissä väreillä herätetään mielenkiintoa. Ne luovat tunnelmia ja niitä voi käyttää myös tuoteryhmien esille tuomisessa. Värien yhdistelyssä käytetään värien yhteensopivuuden teoriaa, joka takaa toivotun vaikutuksen. (Nieminen 2003, 187.) Esimerkiksi disharmonia tarkoittaa värien riitasointua. Disharmonian pinta-ala, käytettyjen värien määrä ja katseluun käytetty aika vaikuttavat ihmisen mielialaan (Koivisto 2016a). Disharmonialla on usein kielteinen vaikutus, esimerkiksi levottomuus. Värit synnyttävät tunteita ja fysiologisia toimintoja vaikuttaen ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi viileä- ja sinisävyiset myymälät ovat puoleensavetävämpiä kuin lämminsävyiset. Punainen väri yhdistetään helpommin alennuksiin tai uutuuksiin ja vaaleat, neutraalit värit laatuun. Lämpimät värit vetävät asiakkaita puoleensa, mutta viileissä väreissä he viihtyvät kauemmin. (Markkanen 2008, 111-112.) Värien psykologinen ja kulttuurinen tietämys on tärkeää myymäläsuunnittelussa. Kulttuurierot vaikuttavat värien tulkintaan esimerkiksi Yhdysvalloissa harmaa mielletään kalliiksi, korkealuokkaiseksi ja varmaksi, kun taas Japanissa se tarkoittaa halpaa. (Markkanen 2008, 115.)

## Palvelualueet

Palvelualueita ovat kassa-alue, sovitushuoneet, odotusalueet ja asiakasinformaatioalueet. Liiketilojen yksityistiloissa voi olla myös toimisto-, varasto-, hinnoittelu-, räätälöinti- ja henkilöstötiloja. Palvelualueiden sijainnilla voi olla suuri merkitys liikkeen menestykseen. Palvelutiloissa on otettava huomioon niiden tarkoitus ja asiakkaan kokemus. Esimerkiksi sovitushuoneen sijoittelussa on kaksi puolta: kun se on avoimessa tilassa, se on osa liikkeen aktiivista toimintaa, joka voi näkyä kadulle houkuttelevana. Liikkeen perälle

aseteltu sovitushuone taas mahdollistaa tuotteiden huomioimisen sovitushuoneeseen mennessä. Asiakkaan näkökulmasta perällä oleva sovituskoppi luo yksityisyyden tunnetta. (Din 2000, 96.)

Asiakasinformaatioon kuuluvat yrityksen grafiikka, opasteet, tuotemerkit ja hinnat (Koivisto, 2016a).

### Virkistys- ja informatiiviset palvelut

Kauppiaat etsivät uusia ideoita innoittaakseen ja motivoidakseen ihmisiä. Motivoinnin tarkoituksena on saada lisää asiakkaita. (Din 2000, 66.) Tämä saavutetaan luoden sisäisiä ja ulkoisia virkistyspalveluita. Sisäiset virkistyspalvelut ovat kaupan sisällä tarjottavia, kaupan palveluihin ja tuotteisiin liittyviä palveluita. Esimerkiksi maistiaiset tai inspiroivat ruokareseptit juoman ja ruoan myynnin yhteydessä. Myös asiakkaalle tarjottu tuotteen personalisointimahdollisuus on yksi virkistyspalveluiden muoto. Ulkoiset virkistyspalvelut viittaavat liikkeen välittömässä yhteydessä oleviin palveluihin. Ne eivät kuulu itse päätuotteeseen tai -palveluun. Tällaisia ovat esimerkiksi ostoskeskusten tai myymälän yhteydessä olevat kahvilat tai lapsille tarkoitetut leikkipaikat. (Markkanen 2008, 129-130.)

Vuorovaikutteisia, ihmisiä yhteen tuovia virkistystapahtumia ovat muun muassa alennusmyynnit, tuotteiden ennakkoesittelyt ja promootiopäivät. Tällaisissa lisäpalveluissa on huomioitava niiden sopivuus suhteessa asiakkaaseen ja tuotteisiin. (Din 2000, 66-67.)

Myös informatiiviset palvelut jakautuvat ulkoisiin ja sisäisiin palveluihin. Sisäiset informatiiviset palvelut tiedottavat asiakasta liikkeeseen kuuluvista asioista. Niihin kuuluvat esimerkiksi kyltit, julisteet ja asiakastietopäätteet. Tiedottaminen voi liittyä tuotteeseen tai yrityksen toimintaan esimerkiksi reilun kaupan suosiminen tuotevalikoimassa. Ulkoiset informatiiviset palvelut

vahvistavat asiakasuskollisuutta, eivätkä liity varsinaiseen ydinpalveluun, esimerkiksi terveellisyteen ja ravintoon liittyvät ohjeet ja vinkit. (Markkanen 2008, 133-137.)

### Tuotevalikoima

Markkanen (2008, 125) käsittelee (ks. kuvio 3) tuotevalikoimaa visuaalisen markkinoinnin ja tuotteiden esillepanon ja tuoteluokkien yhdistämisen näkökulmasta. On tärkeää, että sekä tuote, että esillepano ovat linjassa yrityksen imagon kanssa vahvistaen sitä. Visuaalisen markkinoinnin tulisi aina viitata yrityksen imagoon. (Din 2000, 112; Nieminen 2003, 161.)

Visuaalinen markkinointi kattaa tuotteiden esillepanon, layout-ratkaisut ja näyteikkunoiden somistukset. Visuaalista markkinointia ovat myös kyltit, kuvat, kalusteet ja rekvisiitta, sekä myyjien asut. Myymälän sisustuksen yksityiskohdat ovat osa visuaalisuutta. Ovimatoilla, wc-tiloilla ja muovipusseilla voi tuoda esille imagoa. (Markkanen 2008, 125.)

Hyvin suunniteltu visuaalinen markkinointi helpottaa ostamista (Nieminen 2003, 161). Ostamista helpottavana asiana toimii hyvä esillepano, joka mahdollistaa tuotteiden tutkimisen, tarkastelun ja kokeilun. Visuaalisen markkinoinnin tarkoituksena on herättää ostohalua, tunteita ja elämyksiä. Visuaalisen markkinoinnin tehtävä on myös avata keskustelu asiakkaan ja myyjän välillä. (Markkanen 2008, 125-126.) Esillepanossa on tärkeää antaa asiakkaalle samastumisen kokemus tuotteen käyttäjänä. Samastumista helpotetaan erilaisilla teema-asetelmilla, esimerkiksi hääkattaus tai makuuhuoneen sisustus. (Nieminen 2003, 158.) Visuaaliseen markkinointiin kuuluu myös itsepalvelu-käsite. Sen tarkoituksena on saada tuotteet ”puhumaan itsestään” eli luomaan myyntiä ilman ihmiskontaktia. Korkean

riskin tuotteet, kuten autot, pesukoneet tai uutuustuotteet tarvitsevat myyjän esittelyä. (Markkanen 2008, 125.)

Visuaalinen markkinoija arvioi tuotteen ja miettii, kuinka saa sen parhaiten esille. Tuotteet voidaan esitellä erikseen tai ryhmissä riippuen tarkoituksesta ja halutusta vaikutuksesta. Niitä voidaan yhdistellä värien, yhteensopivuuden tai elämäntyyliin perustuvien asioiden pohjalta. (Din 2000, 112.) Kokonainen huonesisustus tai häiden juhlakattaus esittelevät tuotteet mittasuhteiltaan aitoina, materiaali- ja värivaihtoehtoineen ja käyttöyhteydessään niihin sopivien tuotteiden kanssa. (Nieminen 2003, 158.)

Visuaalinen markkinointi on luovien ideoiden, profiloidun imagon ja hyvän maun yhteistulos (Nieminen 2003, 176). Sommittelutaito, väriteorian hallinta, oikea tilan- ja valojen käyttö, sekä liikeidean visualisoimistaito ovat laadukkaan esillepanon periaatteita (Nieminen 2003, 156). Visuaalisesta markkinoinnista ei saa tulla itsetarkoitus, joka vie huomion pois pääasiasta eli tuotteista (Markkanen 2008, 126).

Esillepanossa on otettava huomioon sen vaikutus. Esimerkiksi pystysuuntaisella ja vaakasuuntaisella asettelulla on erilaisia vaikutuksia myyntiin. Vertikaalinen asettelu sopii uutuustuotteiden esittelyyn. Horisontaalinen aikaansaa heräteostoksia. Esillepanossa on myös ymmärrettävä hyllytasojen merkitys; alimmat ja ylimmät hyllyt eivät tuo tuotteita hyvin esiin, joten niille voi asettaa jokapäiväisiä tai suuria tuotteita. (Markkanen 2008, 127.) Tuotteiden sommittelussa käytetään teoreettisia malleja, joiden avulla luodaan tasapainoa värien, muotojen ja materiaalien välille (Nieminen 2003, 179). Sommitteluissa luodaan kiinnekohtia eli katseenvangitsijoita ja ohjataan katsetta haluttuun suuntaan (Nieminen 2003, 188). Katseen ohjaamisen taito on tärkeää esimerkiksi näyteikkunoissa, joita katsellaan nopeasti ohi kulkiessa (Markkanen 2008, 102).



### 3.3 Miksi visuaalisuus?

Yrityksen imago kehittyy identiteetin ja toivotun imagon jatkuvan ja tietoisien kehittämisen tuloksena. Yhteneväinen linja kaikessa viestinnässä on otettava säännöksi ja sitä on toteutettava ”talon tyylin” mukaisesti. Visuaalisessa viestinnässä yhtenäinen linja tarkoittaa yrityksen visuaalisen kielen yhtenäisyyttä. (Nieminen 2003, 163.) Design management -toimintamalli auttaa luomaan visuaaliselle viestinnälle pohjan (Nieminen 2003, 161). Saman alan yritykset ja liikkeet voivat olla tuotteiltaan ja hinnoittelultaan melko samanlaisia, siksi ostopaikalla ja houkuttelevuudella on väliä (Nieminen 2003, 163; Markkanen 2008, 47). On luotava oma tyyli, jolla erotutaan kilpailijoista (Nieminen 2003, 211). Persoonallisen tyylin avulla luodaan yksilöllinen yhteys asiakkaaseen (Markkanen 2008, 97).

Jopa 75% ympäröivästä informaatiosta tulee silmien kautta ja vaikuttaa tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Niinpä yrityksen markkinointiviestinnässä on erittäin tärkeää, että näköaistin kautta tuleva viesti edesauttaa yrityksen positiivista mielikuvaa. (Nieminen, 2003, 8.) Kuten jo aiemmin todettiin tunteet, elämykset ja ostamisen helppous vaikuttavat asiakkaan toimintaan ja viihtyvyyteen. Siksi on luotava ostoympäristöjä, joiden avulla vaikutetaan positiivisesti asiakkaan ostopäätöksiin. Ihmiset valitsevat ostopaikkansa yksilöllisten valintakriteereidensä perusteella (Markkanen 2008, 46-47). Yrityksen markkinoinnissa on hyvä tuntea asiakkaan tarpeet, motiivit ja ostokäyttäytyminen. Esimerkiksi tuotteeseen liitettävä takuu vastaa turvallisuuden tunteeseen. Kauneuden kokemisen tarpeessa ihmiselle tarjotaan kaunista katseltavaa hyvillä esillepanoilla. (Markkanen 66-67.)

## 4 FREEDOM MARKET -KIRPPUTORIN MYYMÄLÄILME

### 4.1 Kirpputorikaupan historiaa

Kirpputorikauppa on läpikäynyt monia kehitysvaiheita historiansa aikana. Se on nostanut suosiotaan runsaasti 2000-luvulla ja nykyään kirpputorit koetaan trendikkäiksi ostopaikoiksi. Kirpputorikaupan sanotaan olevan nuori ja marginaalinen toimiala, joten tutkimustietoa siitä löytyy vielä vähän. (Simpanen 2015, 22-24.)

Tilastokeskuksen toimialaluokituksessa kirpputorikauppa sijoitetaan luokkaan 4779: käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa myymälöissä. Tarkemmin 47799: muiden käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa, johon kuuluvat kirpputorimyymälät, second hand-myymälät ja muualle luokittelematon käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa. (Tilastokeskus 2008.)

Kirpputorikaupalla on oma mielenkiintoinen historiansa. Sen katsotaan alkaneen Ranskasta 1800-luvulla (Simpanen 2015, 21). Suomessa se on aloittanut toimintansa 1920- ja 1930-luvuilla, jolloin lumppukauppiat kiersivät toreilla myymässä käytettyä tavaraa. 1950-luvulla pidettiin käytetyn tavarantoimittajia, joita järjestivät yhdistykset ja seurat. 1960-luvulla ensimmäinen myymäläketju sai alkunsa Helsingissä, jonka perusti Pelastusarmeija. 1980-luvun lopulla itsepalvelukirpputori yleistyi myymisen muotona. Kirpputorilla ei ole aina ollut hyvä maine, sillä vielä 1970- ja 1980-luvuilla vanhan tavarantoimittajien ja käyttämistä pidettiin epämiellyttävänä, jopa säädyttömänä. Kirpputoreja pidettiin paikkoina, joissa huono-osaiset asioivat. (Nummelin 2007.)

Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan kirpputorien suosio on noussut 1990-luvulta lähtien, eikä niitä yhdistetä enää vähävaraisten ihmisten ostopaikoiksi.

Muita tekijöitä suosion kasvuun ovat olleet nuorison myötämielinen suhtautuminen kirpputoreihin, kierrätyksen kasvaminen, sekä käytettyyn tavaraan liittyvän häpeäleiman häviäminen. (Darley & Lim 1999, 317.) Kehityksestä kertoo myös se, että esimerkiksi New Yorkissa ja Pariisissa vintage- ja second hand -liikkeet ovat suosittuja matkailukohteita (Hautakangas 2016). Suomessa kirpputorit yleistyivät 1990-luvun laman myötä ja 2000-luvulla suosio on jatkunut ja kasvanut. Käytetyn tavaran kauppa on siirtynyt toreilta ja halleista kaupunkikeskustojen kivijalkakauppoihin (Valkama 2014). Syitä suosioon ovat säästäminen, kierrätys ja ekologisuus, sekä trendikkyys ja ainutlaatuisten löytöjen tekeminen (Simpanen 2015, 23).

#### 4.2 Kirpputorikaupan myymäläsuunnittelu

Nykypäivänä kirpputorien myymäläsuunnitteluun panostetaan entistä enemmän ja siihen sovelletaan uusia tavaroita myyvien kauppojen toimintoja. Esimerkiksi helsinkiläiset second hand- ja vintage-liikkeet Play It Again Sam ja Penny Lane ovat panostaneet liikkeiden ainutlaatuisuuteen myymäläilmeessä (Anna 2007).

Kirpputorin historiaa -kappaleessa mainitussa amerikkalaisessa tutkimuksessa tutkittiin imagon vaikutusta suhteessa ostotiheyteen ja välimatkaan. Tutkimuksessa ilmenee, että asiakkaat suosivat second hand -myymälöiden psykologisia ja funktionaalisia ominaisuuksia. Tutkimuksen tulokset osoittavat muun muassa sen, että asiakkaat, joilla oli suuremmat laatu- ja saatavuusodotukset, olivat halukkaampia ajamaan pidempiäkin matkoja asioidakseen suosimassaan liikkeessä. Välimatkalla ei siis ollut suurta merkitystä suosion kanssa. Painavampia vetovoimatekijöitä olivat kauppaan kohdistuvat asenteet, sekä mielikuvat laadusta ja saatavuudesta.

Tutkimuksen tulokset kannattavat ajatusta, että perinteisen vähittäiskaupan strategista suunnittelua voidaan soveltaa kirpputorikauppaan. Koska kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota siihen, kuinka liikkeet palvelevat heidän odotuksiaan ja intressejään, täytyy kauppiaiden varmistaa tietoisuutensa taso kirpputorien muuttuvasta imagosta ja täten vaikuttaa yleiseen asenteeseen kirpputoreja kohtaan. Tutkimuksessa ehdotetaan, että kirpputorimyymläympäristöjen miellyttävyyteen panostetaan ja näin vahvistetaan kilpailukykyä. (Darley & Lim 1999, 317.)

#### 4.3 Freedom Project ry

Uskonyhteys Fellowship ry -niminen seurakunta halusi puuttua työttömyysongelmaan Riihimäellä. Vuonna 2012 se aloitti projektin, jonka tarkoituksena oli edistää työllisyyttä. Askel Eteenpäin- niminen projekti vakiintui lopulta toiminnaksi. Toiminnan alaisuuteen kuuluu kolme työmuotoa:

1. Fellowship Store -niminen kirpputori
2. New Way -niminen sisutustavaraliike
3. Saver-palvelut, jotka tarjoavat ammattimaisia muutto-, kuljetus-, varastointi-, siivous-, tyhjennys- ja muuttolaatikoiden vuokrauspalveluita.

Toiminta kuuluu sosiaalialan piiriin ja tarkoitus on työllistäminen ja työttömyyden vähentäminen ja syrjäytymisen estäminen. Sen tavoitteena on myös seurakuntien ja työllisyyttä tukevien työmuotojen perustaminen ja tukeminen, sekä lähetystö Suomessa ja ulkomailla. Toiminta mahdollistetaan liiketoiminnallisilla työmuodoilla. (Freedom Project ry.)

Vuonna 2016 Uskonyhteys Fellowship ry päätti irrottaa työllistämistoimintansa seurakunnan yhteydestä, jolloin sitä varten perustettiin oma yhdistys. Yhdistys sai nimen Freedom Project ry. Uskonyhteys Fellowship ry:n perustama kirpputori Fellowship Store lopetti toimintansa seurakunnan kiinteistössä ja se siirrettiin Riihimäen keskustaan Hämeenkadulle lokakuussa 2016. Kirpputori sai uuden nimen Freedom Market Second Hand and Cafè ja sen yhteyteen perustettiin kahvila. (Freedom Project ry 2016.)

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on päivittää uuden kirpputori liikkeen visuaalinen ilme trendikkääksi. Yhdistys halusi rakentaa laadukkaan ja houkuttelevan kirpputorimyymän, jonka yhteyteen rakennettiin kahvila. Kirpputorimyymän ilmeen tavoitteena on erottua kilpailijoista ja nostaa taloudellista kannattavuutta tyylikkäällä kirpputorimyymän ilmeellä. Kirpputoritoiminnan kehittämisellä on tarkoituksena uuden konseptin kokeileminen. (Freedom Project ry 2016.)

#### 4.4 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on käytetty ja yhdistelty erilaisia kehittämisen menettelytapoja. Johtavana menettelytapana on käytetty tutkimuksellista kehittämistyötä, sillä kehittämistyö kohdistuu organisaatioon ja sen liiketoimintaan. Myymälä ilmeen toteuttamiseen on käytetty luovan työn keinoja.

##### Tutkimuksellinen kehittämistyö

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Menetelmänä laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Tutkimuskohteen ymmärtämisen perusta on siihen liittyviin

ajatuksiin, tunteisiin, motiiveihin ja ilmapiiriin eläytyminen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 21.)

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Tutkimukselliselle kehittämistyölle ei välttämättä ole valmista mallia, mutta siihen voi soveltaa olemassa olevia lähestymistapoja, prosesseja ja menetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 11.)

Kehittämistyö lähtee liikkeelle organisaation kehittämistarpeista tai muutoksesta (Ojasalo ym. 2009, 19.) Alkuun panevia tekijöitä voivat olla muun muassa liiketoiminnan kehittäminen kannattavuuden tai kasvun aikaansaamiseksi. Kehittämisen kohteena saattavat olla uudet palvelut, tuotteet, organisaation tai henkilöstön toiminta. Yrityksen menestymiseen tarvitaan näkökykyä tunnistaa ympäröivän maailman muutokset ja sopeutua niihin, sekä löytää uusia mahdollisuuksia. Tarvitaan myös tiedon täsmällistämistä omiin tarkoituksiin sopivaksi. (Ojasalo ym. 2009, 12-13.)

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään aikaansaamaan muutoksia, jotka ovat luonteeltaan käytännöllisiä, ei teoreettisia. Kehittämistyön tulokset ovat hyödyllisiä silloin, kun ne voidaan siirtää käytäntöön. Kehittämistyö on toiminnallista ja uudistavaa. Se on myös ideoiden ja ratkaisujen toimivuuden tutkimista. Tutkimuksellinen kehittämistyö alkaa ideoista. Ideat jalostuvat eri kehitysvaiheiden kautta ratkaisuun, toteutukseen ja arviointiin.

Tutkimuksellinen kehittämistyö on luonteeltaan prosessimaista ja siihen liittyy sosiaalinen vuorovaikutus ja ennakoimattomat tilanteet. (Ojasalo ym. 2009, 20-21.)

Tutkimuksellisuudessa omat ratkaisut ja tuotettu tieto perustuvat aiempaan, kirjoitettuun tietoon. Tutkimuksellisuus auttaa kehittämistyöhön vaikuttavien tekijöiden huomioimisessa, jotta oikeat asiat korostuvat ja lopputulos on hyödyllinen. Tutkimuksellisuuden etuina ovat järjestelmällisyys, analyyttisyys ja kriittisyys. (Ojasalo ym. 2009, 21.)

Tutkimuksellisen kehittämistyön osana on arkiajatteluun perustuva kehittäminen. Arkiajattelu tarkoittaa henkilön omia vaistonvaraisia päätelmiä, jotka eivät välttämättä perustu teoriaan, eikä niitä tarvitse perustella. (Ojasalo ym. 2009, 17-18.)

Vaikka työllä on oltava rakenne ja puitteet, siihen on jätettävä joustovaraa, jotta oivaltaminen, tutkiminen ja kehittäminen muodostaisivat parhaimman mahdollisen tuloksen. Suunnittelun vaiheissa voi joutua muuttamaan jo tehtyjä päätöksiä. (Dodsworth 2015, 11.) Suunnittelua rajaavat käytössä olevat resurssit (esimerkiksi aika, raha ja työvoima). Suunnittelu on tiimityöskentelyä, johon parhaimmillaan osallistuvat asiakas ja muut sidosryhmät. Tällä tavalla tehty lopputulos on yhteistyötä. (Nieminen 2003, 127.)

Kehittämistyö on prosessi eli toisiaan seuraavien vaiheiden sarja. Prosessityöskentely auttaa järjestelemään ja huomioimaan olennaisia asioita.

Kuvaus tutkimuksellisen kehittämistyön prosessista:

1. Kehittämiskohteen selvittäminen ja tavoitteet.

Tässä vaiheessa selvitetään odotukset ja merkitykset, joilla päästään tavoitteeseen.

2. Kehittämiskohteeseen tutustuminen teorian ja käytännön tiedolla.

Kerätään taustatietoa toteutusta varten.

3. Kehittämistehtävän määrittäminen ja kehittämiskohteen rajaaminen.

Etsitään kehittämistyölle näkökulma.

4. Tietoperustan eli teoreettisen taustan laatiminen.

Lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu.

5. Muutoksen toteuttaminen ja julkistaminen.

Muutostyön toteuttaminen, johon kuuluu jatkuva raportointi.

## 6. Lopputulosten arviointi

Arviointi kohdistuu kehittämisprosessiin ja sen tuloksiin. (Ojasalo ym. 2009, 23-26.)

### Luovan työn prosessi

Tämän opinnäytetyön toteuttamiseen kuuluu myös luova työ. Luovan työn tutkimusmenetelmiin kuuluu kokemus. Kokemusta hyödynnetään, kun kerätään itse koottua aineistoa. Kokemiseen perustuva tutkimus on empiiristä. Siinä tehdään havaintoja, koetaan ja ymmärretään ilmiöitä ja ihmisiä. Kun jokin asia koetaan, se kuvataan, jäsennellään ja sen tuottama tieto analysoidaan. (Koppa 2009.)

Luovan työn prosessi on tutkimuksellisen kehittämistyön prosessiin verrattuna henkilökohtaisempi ja täten vaikeammin tekijänsä tulkittavissa, kuten jo aikaisemmin viitattiin arkiajattelun käsitteessä. Luovuuden käsitteeseen kuuluu uusien ajatusprosessien synnyttäminen. Se on kykyä ohjata ajattelua ja toimintaa uuteen suuntaan ja yhdistellä erilaista tietoa uudella tavalla. Luovuus on ongelmanratkaisukykyä. (Järvilehto 2009, 4.)

Luovan työn eteneminen voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Luova prosessi ei välttämättä noudata järjestyksellisyttä vaan se liikkuu mielen alueella eri vaiheiden välillä tarpeen mukaan. Kaikki nämä vaiheet ovat kuitenkin tärkeitä lopputuloksen kannalta. (Järvilehto 2009, 5-6.)

### 1.Kerääminen

Keräämisen ideana on kerätä mahdollisimman paljon raaka-ainetta, josta lopputulos syntyy. Ideoiden poimimisessa on hyvä pysyä koko ajan valppaana ja kerätä muistiin ajatuksia tai asioita ympäristöstä, jotka voivat olla työssä tarpeellisia. Keräämiseen kuuluu tutkimustyö, jossa kerätään ja lajitellaan



aiheeseen liittyvää materiaalia, ja joka auttaa suuntautumaan kohti päämäärää. Tutkimuksen ei tarvitse tuottaa tutkimustuloksia, sillä työn lopputulema on tutkimuksen tulos. (Järvilehto 2009, 6-9.)

## 2. Valikointi

Valikointiin liittyy materiaalin jalostaminen. Materiaalia voi luokitella, jolloin sen arviointi helpottuu. Dialektisen tavan avulla luokitellaan ideoiden paremmuutta suhteessa toisiinsa. Valikoinnissa voi käyttää myös dialogista tapaa, jossa lähdetään siitä, ettei ratkaisua ole vielä olemassa vaan erilaisia ideoita sovitetaan yhteen. (Järvilehto 2009, 13-15.)

## 3. Luonnostelu

Luonnosvaiheessa kokonaisuus alkaa hahmottua ja sille muodostuu rakenne ja suuret linjat. Luonnosvaiheeseen kuuluu visiointi, joka on elävän mielikuvan luomista lopputuloksesta. Visioinnissa ei välttämättä aseteta yksityiskohtia paikalleen, mutta mitä tarkempi visio, sitä edistyneempi työ. Hahmottelu on osa luonnosvaihetta. Hahmottelussa on jo jotain olennaista ja valmista, mutta sitä voi vielä muuttaa. (Järvilehto 2009, 15-17.)

Luovan työn apuna käytetään piirtämistä ja kuvakollaaseja. Piirtämisen tarkoituksena on havainnollistaa lopputulosta yhteisymmärryksen saavuttamiseksi (Nieminen 2003, 205). Piirtämisen tarkoitus on tallentaa ideat näkyviksi ja muistiin (Dodsworth 2009, 16). Kuvakollaasit auttavat myös ideoiden esilletuomisessa ja ohjaavat ideoita oikeaan suuntaan (Dodsworth 2009, 43).

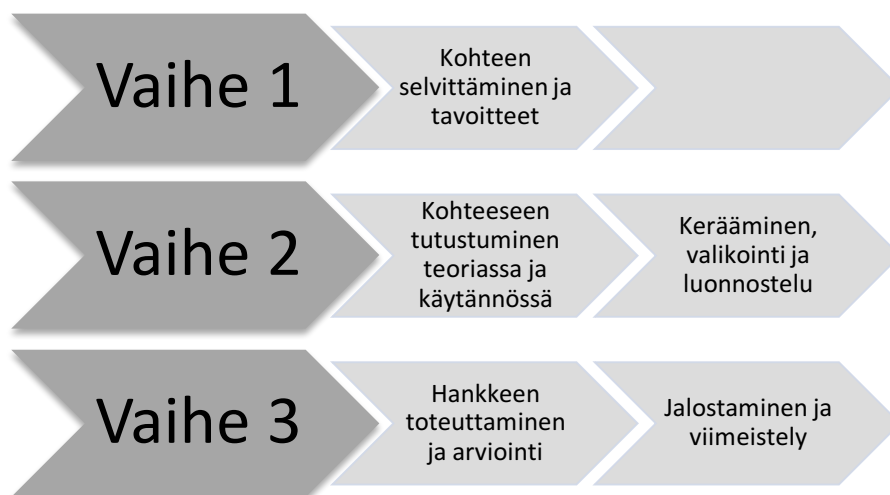
## 4. Jalostaminen

Luovassa prosessissa tuotetaan, hiotaan ja muotoillaan materiaalia. Jalostamisessa työtä muokataan useaan kertaan. Jalostamisvaiheessa työtä tarkastellaan kriittisesti. Tärkeää on tunnistaa olennainen ja poistaa turha,

jolloin tuloksena on pelkistyminen. Jalostamisessa on tärkeää huomioida yksityiskohdat, joihin on kiintynyt liikaa. Niitä tulee tarkastella erityisellä kriitikkillä ja tarvittaessa poistaa, etteivät ne häiritse ajattelua ja kokonaisuutta. Kommentit ja keskustelu auttavat tarkastelemaan työtä monipuolisesti. Sekä kannustavat että negatiiviset kommentit kehittävät omaa näkökykyä kokonaisuutta ajatellen. Kommenttien vastaanottamiseen liittyy myös kriittistä ajattelua. (Järvilehto 2009, 18-22.)

## 5. Viimeistely

Viimeistely tarkoittaa jalostamisen lopettamista. Kokemus ja intuitio ohjaavat yksityiskohtien hiomista. On huomioitavaa, että virheetöntä teosta ei ole. Viimeistelyssä työhön otetaan etäisyyttä. Tekovaiheessa kokonaisuuden tarkasteleminen on vaikeaa, koska luovan työn tekijä on kiinni tekoprosessissa. Työhön otetaan etäisyyttä ja ollaan ajattelematta sitä. Loppusalaus voi olla tarpeen, mutta jalostamisen syöksykierrettä on vältettävä. (Ojasalo 2009, 22-24.)



**Kuvio 4. Kehittämisen prosessin ja luovan työn lomittuminen (Pelkonen 2016)**

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksellinen kehittämistyö ja luovan työn prosessi lomittuvat keskenään. Kuviossa neljä esitetään työprosessi kolmena eri vaiheena. Vaiheessa yksi selvitetään tutkimuskohde ja tutkimuksen tavoitteet. Kun nämä asiat ovat selvillä, siirrytään vaiheeseen 2, jolloin tutustutaan tutkittavaan kohteeseen teoriassa ja käytännössä. Luova työ alkaa ideoiden ja tiedon keräämisellä ja valikoinnilla. Ideat saadaan esille luonnostelemalla ne muiden nähtäväksi ja arvioitavaksi. Kolmannessa vaiheessa hanke toteutetaan. Luovan työn prosessi on edennyt jalostamiseen ja viimeistelyyn eli ideoista muokataan käyttökelpoisia ratkaisuja. Lopputulos arvioidaan, kun se on valmis.

#### Tutkimuksen aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineiston keräämiseen käytetään erilaisia tapoja. Teoreettinen tausta on kerätty liiketalouden ja myymäläsuunnittelun kirjallisuudesta. Tietoperusta auttaa hahmottamaan käsitteitä ja niiden suhteita toisiinsa, sekä määrittelee tutkimuksen viitekehyksen. (Ojasalo ym. 2009, 25.)

Tässä opinnäytetyössä yhtenä tiedonkeruutapana on käytetty teemahaastattelua, jonka tarkoituksena on tutustua yhdistykseen ja sen toiveisiin kirpputorimyymälän ilmeestä. Teemat liittyvät design managementin osat-alueisiin ja graafisen ilmeen elementteihin. Yrityskuvaan liittyvät teemat auttavat hahmottamaan yhdistyksen identiteettiä.

Haastattelu aineiston hankintatapana on joustava: tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tutkimukselle sopivaa tietoa. Haastattelutilanteessa voi oikaista väärinkäsityksiä, tarkentaa, keskustella ja edetä kysymyslistan kanssa haluamassaan järjestyksessä. Avoimilla kysymyksillä rakennettu haastattelun runko auttaa paneutumaan aiheeseen ja syventämään vastauksia tarpeen mukaan, jotta tutkittavasta aiheesta saadaan esille

olennaisimmat asiat. Tutkimuksen viitekehykseen, eli tässä tapauksessa design management -toimintamallin, pohjalta tehdyt kysymykset auttavat hahmottamaan teemahaastattelun oikeaa suuntaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73 ja 75.)

Osallistava kehittämismenetelmä tuo tutkijan toiminnan keskelle. Sen vahvuus on yhdessä tekeminen. Tutkijan ja työyhteisön vuoropuhelu auttaa ratkaisun löytymisessä. Tutkijan ulkopuolinen näkökulma ja teoretieto yhdessä työyhteisön tuntemuksen kanssa auttavat ratkaisemaan haasteen. (Ojasalo ym. 2009, 25.)

Havainnointi on metodi, jossa tutkimuksen tekijä osallistuu toimintaan. Sosiaalinen kanssakäyminen mahdollistaa tiedon keruun aidoissa yhteyksissä ja tilanteissa, jolloin haastattelusta saatuihin vastauksiin saadaan syvempi ymmärrys. Havaintomenetelmä toimii myös päinvastoin: haastattelulla selvennetään havaintoihin perustuvaa käyttäytymistä. Havainnoimalla voi käsitellä saatua tietoa laajemmin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.)

Havainnoinnissa ilmiöt yhdistetään. Yhdistäminen on pelkistämistä, jotta aineistoa voidaan yleistää. Pelkistämisen avulla tulosten tulkinta helpottuu. (Ojasalo ym. 2009, 107.)

Tässä opinnäytetyössä havainnoin kirpputorimyymälän henkilöstön asiakaspalvelutyötä design managementin käyttäytymisen näkökulmasta. Havainnoin myös kirpputorin tarjontaa myymäläsuunnittelun näkökulmasta. Esimerkiksi ennen uuden kirpputorin rakentamista kävin tutustumassa vanhan liikkeen tarjontaan, jonka pohjalta hahmottelin uuden liikkeen tuoteosastot. Havainnoin sekä vanhaa, että uutta kirpputorimyymäläympäristöä suunnittelun eri vaiheissa.

#### 4.5 Työprosessi

Aikaa myymäläilmeen suunnitteluun ja toteuttamiseen oli seitsemän viikkoa. Yhteistyö alkoi tapaamisella Freedom Project ry:n hallituksen kanssa 15.8.2016, jolloin sovimme yhteistyöstä ja opinnäytetyön aiheesta. Koska osallistujat asuvat eri paikkakunnilla, tiedonvaihtoa käytiin WhatsApp-sovelluksessa ryhmäkeskusteluna, sähköpostiviesteillä ja puhelimella. Työprosessin alkuvaiheessa tapasimme hallituksen kanssa viikoittain, jotta yhteistyö pääsi hyvin alkuun. Kun remontti ja vanhan kirpputorin siirtäminen lähti käyntiin, omat työpäiväni tihenivät Riihimäellä.

Seuraavalla tapaamiskerralla 22.8.2016 vierailimme Freedom Project ry:n hallituksen kanssa helsinkiläisessä kierrätys- ja lifestyle-liikkeessä Relovessa. Vierailun tarkoitus oli havainnollistaa hallituksen ideaa myymäläilmeestä.

23.8.2016 keskustelin visuaalisen markkinoinnin opettajan kanssa opinnäytetyöni aiheesta. Sain häneltä hyviä vinkkejä myymäläympäristön hahmottamiseen. Tein keskustelusta muistiinpanot, joita hyödynsin opinnäytetyössä. Keskustelin (30.8.2016) myymäläsuunnittelusta Hemtexin entisen visuaalisen markkinoinnin työntekijän kanssa, joka oli työskennellyt nimikkeillä aluemyynninedistäjä ja uusmyymäläprojektipäällikkö. Keskustelu auttoi suhtautumaan työhön oikealla asenteella.

Myymäläilmeen suunnittelu alkoi teoriatiedon keräämisellä. Näin uuden myymälän ensi kertaa 26.8.2016, jonka jälkeen pääsin aloittamaan konkreettista myymäläilmeen suunnittelua.

Teemahaastattelu tutustutti minut Freedom Project ry:hyn yhdistyksenä, sekä yhdistyksen hallituksen toiveisiin myymäläilmeestä. Teemahaastattelu toteutettiin 6.9.2016, johon osallistui hallituksen jäseniä ja toiminnanjohtaja. Haastattelun (ks. liite 1) teemat perustuivat teoriapohjaan. Haastattelun tarkoituksena oli ymmärtää yhdistyksen imagoa, kerätä graafisen ilmeen

elementtejä ja tutkia kuinka yhdistys liiketoiminnassaan toteuttaa design managementin neljää kilpailukeinoa. Haastattelun perusteella keräsin materiaalia myymäläilmeen toteuttamiseksi. Haastattelun vastaukset kirjoitin muistiin käsin.

Tiukasta aikataulusta johtuen myymäläilmettä suunniteltiin prosessin edetessä. Ensin suunniteltiin myymälän layoutin osat suurpiirteisesti myymäläsuunnittelun periaatteiden mukaisesti. Työprosessin edetessä suunnitelmaan lisättiin yksityiskohtia rakennettavan osa-alueen tarpeen mukaan.

Myymäläilmeen suunnitteluun ja toteuttamiseen osallistuvat Freedom Project ry:n vakituiset työntekijät ja minä. Muu henkilöstö auttoi tavaroiden kuljetuksessa ja kantamisessa, sekä esillepanossa. Freedom Project ry:n hallituksen jäsenet suunnittelivat ja toteuttivat myymäläilmettä yhteistyössä kanssani. Ulkopuolisia työntekijöitä olivat LVI-asentaja, sähköasentaja ja kaksi remonttimiestä. Graafisen ilmeen työstämisessä oli mukana graafikko ja graafikon edustaja.

Minulle ei annettu taloudellista päätäntävaltaa myymäläsuunnittelun aikana. Kirpputori-ilmeen suunnittelussa huomioin kustannuksia vain muutamien rakennusmateriaalien hankkimisessa. Tein hintavertailua erilaisten materiaalien kesken ja yhdistyksen hallitus teki ostopäätökset. Myymäläilmeen budjetiksi oli laskettu 3000 euroa.

Arvioitu avajaispäivä oli 26.8. 2016, mutta se siirtyi kahdella päivällä ja keskiviikkona 28.9.2016 Freedom Market Second Hand and Café avasi ovensa.

#### 4.6 Yhteenveto haastattelussa saaduista tiedoista

Haastattelun kautta hankin tietoa Freedom Project ry:n arvoihin, visioon ja missioon pohjautuvasta imagosta. Haastattelun teoriapohjana (ks. luku 2.1) käytin design managementin neljää kilpailukeinoa ja graafisen ilmeen elementtejä. Tähän kappaleeseen olen dokumentoinut haastattelussa saamani tiedon ja tehnyt siihen huomioita. Tätä tietoa olen hyödyntänyt yhdessä teoratiedon kanssa myymäläilmeen luomiseen.

##### Visio, missio ja arvot

Freedom Project ry on kolmannen sektorin toimija, jonka pääasialliset asiakkaat ovat työtä vailla olevat ihmiset. Yhdistyksen strategia on työllistämisen mahdollistaminen liiketoiminnan kautta. (Freedom Project ry 2016.)

Freedom Project ry:n visio on työllistäminen ja työttömyyden vähentäminen, sekä syrjäytymisen estäminen. Yhdistyksen visioon kuuluvat myös seurakuntatyön, kehitysyhteistyön ja lähetystön tukeminen.

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta Freedom Project ry:n visiona on tarjota hyvälaatuisia tuotteita ja palveluita. (Freedom Project ry 2016.)

Yhdistyksen missio on kuntouttava työ ja työntekijöiden kuuluminen yhteisöön. Yhdistyksen kautta syrjäytymisuhan alla olevat ihmiset voivat löytää yhteisön, jossa he voivat kokea osallisuutta ja tutustua kristilliseen elämäntapaan. Yhdistys luo työntekijöihinsä kristillistä arvopohjaa tukevia suhteita. (Freedom Project ry.)

Freedom Project ry:n arvot pohjautuvat kristillisiin periaatteisiin: ilo, rauha ja oikeudenmukaisuus. Ilo tarkoittaa positiivista, elämänmyönteistä asennetta, sekä positiivista asennetta ihmisiä kohtaan; syrjäytymisvaarassa oleville

ihmisille halutaan viestittää, ettei toivottomia tapauksia ole. Rauhalla tarkoitetaan rauhaa itsensä, toisten ja oman menneisyytensä kanssa. Oikeudenmukaisuus tarkoittaa tasapuolista ja oikeudenmukaista kohtelua henkilöstä tai hänen menneisyydestään riippumatta. Freedom Project ry välittää arvojaan työntekijöilleen ohjaussuhteiden kautta. Toiminnanjohtaja Mikkosen toteamus kiteyttää hyvin yhdistyksen ajatustapaa: ”Käytettyjä ihmisiä, käytettyjä tavaroita”. Toteamus tarkoittaa, että kaikille tarjotaan toinen mahdollisuus. (Freedom Project ry 2016.)

Freedom Project ry:n design managementin osa-alueet

#### Viestintä

Työn päätavoitteena on kehittää myymäläilmeen visuaalista ja kaikilla aisteilla koettavaa viestintää. Kirpputori haluaa erottua yhtenäisellä, huolellisella ja trendikkäällä ilmeellä. (Freedom Project ry 2016.) Yhdistyksen ominaispiirteet, kuten luotettavuus, täsmällisyys, ystävällisyys, rauha ja ihmissläheisyys ovat vahvuuksia, joita käytin visuaalisessa viestinnässä.

Esillepanolla halutaan viestiä vanhan tavaran käyttökelpoisuudesta ja antaa ideoita yhdistelemällä erilaisia tuotteita (Freedom Project ry 2016).

Visuaalisia yksityiskohtia ovat muun muassa logo ja sen näkyvyys, sekä yhtenäinen ja suunniteltu linja esimerkiksi hintalapuissa, paperikasseissa ja autoteippauksissa. Yhdistys arvioi, että uudistettu kirpputori tulee tarjoamaan uutta ja erilaista Riihimäen kaupunkikuvassa. Se on tästä näkökulmasta kokeilun arvoinen konsepti. (Freedom Project ry 2016.)

Syvämpi ajatus ja viesti myymäläilmeen uudistamiselle pohjautuu ajatukselle, että jokaiselle suodaan toinen mahdollisuus: kukaan ei ole toivoton tapaus.



Hyvän tekemisellä voi tehdä yhteiskunnallista hyvää ja syrjäytymisen negatiivinen kierre voi muuttua. (Freedom Project ry 2016.)

Freedom Project ry viestii toiminnastaan ja tuotteistaan lehtimainoksilla, kotiin jaettavilla mainoksilla, sekä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi tori.fi:ssä ja omilla kotisivuillaan. (Freedom Project ry 2016.)

Yhdistys haluaa kehittää markkinointiviestintäänsä näkyvämmäksi ja sujuvammaksi. Myymälän uudistamisella pyritään menemään liiketoiminnassa ennakkoluulottomasti eteenpäin. Uudistumalla toiminta pysyy mielenkiintoisena. (Freedom Project ry 2016.)

## Tuote

Freedom Marketin tuotteet ovat pääosin lahjoituksina tulleita tavaroita, mutta myynissä on myös jonkin verran ostettuja tuotteita. Kirpputorimaiseen tyyliin myytävät tavarat voivat olla mitä vain. Päätuoteryhmät ovat naisten, miesten ja lasten vaatteet, lasi- ja keramiikkatuotteet, keittiötavarat, sisustustavarat ja -tekstiilit, kirjat, valaisimet, huonekalut ja elektroniikka, kuten kodinkoneet. Huonekalut ovat myydyin tuoteryhmä. (Freedom Project ry 2016.)

Uudessa kirpputorimyyvälässä huonekaluille halutaan antaa tärkeä rooli. Siihen vaikutetaan esillepanolla ja sijoittelulla. Kirpputorin tuotteiden etuja ovat niiden monipuolisuus. Monipuolisuuden avulla asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä. Monipuolisuuden avulla voi myös tavoittaa paljon ihmisiä. Tuotteiden haasteena on niiden monenkirjaisuus, varastointi, sekä työntekijöiden tietämättömyys niiden arvosta, joten hinnoittelu ei ole aina täsmällistä. (Freedom Project ry 2016.)

Saver-palvelut tarjoavat muun muassa kuljetuspalveluita, jotka ovat osa kirpputorin logistiikkaa, sillä osa kuljetettavista tavaroista päättyy myymälään.

Saver-palveluita hoidetaan myymälästä käsin. Palveluissa halutaan tarjota laadukkuutta ja täsmällisyyttä. (Freedom Project ry 2016.)

Kirpputorin asiakkaat luonnehtivat tuotteita siisteiksi, puhtaiksi ja laadukkaiksi. Asiakkaat arvostavat kierrätystä ja edullisuutta. He arvostavat myös Saver-palveluita, jotka ovat hyvä lisä kirpputoritoimintaan. Asiakkaiden mielestä Saver on kilpailijoista erottava tekijä. (Freedom Project ry 2016.)

### Käyttäytyminen

Vakituisia työntekijöitä Freedom Project ry:llä on kaksi, toiminnanjohtaja ja työnohjaaja. Työllistettyjen määrä vaihtelee. Haasteita henkilöstön kehittämiseen tuo työsuhteiden lyhytaikaisuus, jatkuva perehdytyksen tarve, työntekijöiden koulutuksen puute ja elämänhallinnalliset ongelmat. Yhdistys kouluttaa henkilökuntaansa erilaisilla kursseilla, joita vaaditaan työtehtäviin, esimerkiksi kuorma-autonkuljettajien EU-direktiivikoulutus. Perehdytys ja aamuisin pidettävä henkilöstön palaveri ovat osa jatkuvaa työnohjausta. (Freedom Project ry 2016.)

Freedom Project ry:n tavoite on kehittää asiakaspalvelua toimintaohjeilla, koulutuksella ja ohjaamisella. Kirpputorimyynti on pääasiassa sujuvaa. Yhdistys haluaisi kehittää myös myynti- ja asiakaspalvelutaitoja. (Freedom Project ry 2016.)

Myönteinen asenne ihmisiä kohtaan, joka tulee esille myös yhdistyksen arvoissa, on hyvä asiakaspalvelun filosofia. Ilo on myönteistä asennetta, rauha asioiden sujuvuutta ja oikeudenmukaisuus sitä, että asiakkaita kuunnellaan.

Yhdistys on valinnut myymälähenkilökunnan hyvin. Henkilökunta on iloista, puheliasta ja helposti lähestyttävää. On hyvin tärkeää, että ammattitastaan

katsomatta ihminen voi kokeilla uusia asioita, eikä kokemattomuus ole aina huono asia. Havaitsin myymälätyöntekijöissä särmikkyyttä, joka edistää omintakeisuutta yhdistyksen kulttuurissa. Asiakaspalvelu ja ihmisten kohtaaminen on positiivista, tuttavallista ja puheissa on vitsikkyyttä mukana. Työntekijän oman luonteen näkyminen ei jäänyt myyjän roolin varjoon. Ihmisen arvostaminen omana itsenään on asia, joka voidaan tuoda esiin yhdistyksen viestinnässä.

## Ympäristö

Vanha kirpputorimyymälä Fellowship Store oli ilmeeltään peruskirpputorin kaltainen (ks. kuva 1). Se oli siisti, tuotteet olivat järjestyksessä, puhtaita ja käyttökelpoisia. Esillepano oli kuitenkin sekava, eikä kokonaisuudesta erottanut tuoteosastoja. Liiketila oli kellarikerroksessa, joten siellä ei ollut päivänvaloa. Tuotteet olivat myymälän myyvin tekijä.



**Kuva 1. Kuvia Fellowship Storesta (Pelkonen 2016)**

Uusi myymäläympäristö panostaa tyylikkyyteen, hallittavampaan tuotevalikoiman järjestykseen, esteettisyyteen ja elämyksellisyyteen. Kahvilan tavoitteena on kokeilla uutta ja tarjota tuotteita, joita ei Riihimäellä vielä ole. (Freedom Project ry 2016.)

Liikepaikka on valittu hyvin keskeiseltä ja vilkkaalta kadulta, jotta Freedom Market voisi tavoittaa paljon ihmisiä.

Kirpputorimyymän vahvuus on siinä, että siitä on mahdollista luoda elämyksellinen tila. Elämyksellisestä näkökulmasta sitä voi verrata mummon

vinttiin, jonka sisällössä näkyvät vuosikymmenten kerroksellisuus ja unohtuneiden esineiden löytämisen ilo ja aarteenkaltaisuus. Tavaroiden yhteensopimattomuus ja eripaisuus lisäävät tutkiskelun mielenkiintoa.

Freedom Project ry:n toiminnassa yhdistyvät kaksi asiakaskuntaa; työllistämispalvelun asiakkaat, sekä kuluttaja-asiakkaat.

Myymäläympäristössä on hyvä ottaa molemmat huomioon. Myymälän tulee olla viihtyisä ja mielekäs työpaikka, joka edistää työntekijän vireyttä. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat siisteys, järjestys, valoisuus ja ergonomia. Koska työllistettävät henkilöt ovat usein vajaakuntoisia, tulee heidän työhyvinvointiin ja jaksamiseen kiinnittää huomiota.

## Graafinen ilme

Luvussa 2.5 käsiteltiin graafisen ilmeen tärkeyttä. Graafisen ilmeen ohjeistuksen avulla on helppo rakentaa visuaalista ilmettä myymälään. Jo valmiina olevia graafisia elementtejä hyödynnetään eheän visuaalisen viestinnän aikaansaamiseksi. Freedom Project ry oli valinnut symboleja, kuvallisia elementtejä ja värejä graafiseen ilmeeseensä. Koska konsultoin yhdistystä logojen suunnittelussa, yhdistyksen graafisen ilmeen suunnittelu kulki myymäläilmeen suunnittelun kanssa käsi kädessä ja tuki suunnittelua.

## Nimi ja logo

Seurakunnan alaisuudesta irtoamisen yhteydessä yhdistys otti uuden nimen Freedom Project ry. Freedom-ajatus nousee Raamatun ideasta johtaa ihmisiä vapauteen kaikista elämää hidastavista tai haittaavista tekijöistä (Freedom Project ry 2016). Kirpputorin nimeksi valittiin Freedom Market Second Hand and Café.

Freedom Projectin symboli on raamatullinen elämän puu (Freedom Project ry 2016). Elämän puu- teemaa käytetään muun muassa logoissa. New Way - sisustustavaraliikkeen (ks. kuva 2), sekä kirpputorin (ks. kuva 3) logoissa puu-teema esiintyy oksa-aiheena. New Wayn ja Freedom Marketin logot ilmentävät yhdistyksen graafista ohjeistusta eri tavoin.



**Kuva 2. New Wayn logo (Mikkonen 2016)**



**Kuva 3. Freedom Marketin logo (Mikkonen 2016)**

## Typografia

Freedom Project ry:n graafisen ilmeen typografisten elementtien yhteisiä piirteitä ovat sirous ja kepeys. Esimerkiksi kirjasinlajien eli fonttien valinnassa ja logojen ilmavuudessa on huomioitu nämä piirteet. Kuvassa neljä on typografisia elementtejä avajaispäivän mainoksessa.

Freedom Marketin logotekstissä on pienet alkukirjaimet, jotka tukevat ilmavaa ja kepeää ilmettä. Typografialla halutaan viestiä myymälän mukavavasta ja rennosta ilmapiiristä, sekä käytetyn tavarankin mukavaksi muokkautuneesta luonteesta.



Kuva 4. Typografiaa mainoksessa (Pelkonen 2016)

## Tunnusvärit

Freedom Project ry tulkitsee valitsemiaan värejä omalla tavallaan. Väriteoria kertoo muun muassa värien merkityksestä, kuten luvussa 2.5 kappaleessa yrityksen graafinen ilme todettiin. Seuraavassa esitellään valitut värit sekä Freedom Project ry:n, että väriteorian tulkinnan mukaan. Tässä esitetyt väriteorian merkitykset perustelevat myymäläilmeen värien käyttöä.

Musta ja ruskea symboloivat hedelmällistä maaperää (Freedom Project ry 2016). Väriteorian mukaan musta on voimakas, tyylikäs ja ajaton, jolla on muita värejä kirkastava vaikutus. Tummanruskea yhdistetään maahan ja luontoon. Sen piirteitä on luotettavuus, vakavuus ja lämpö. (Koivisto 2016a.)

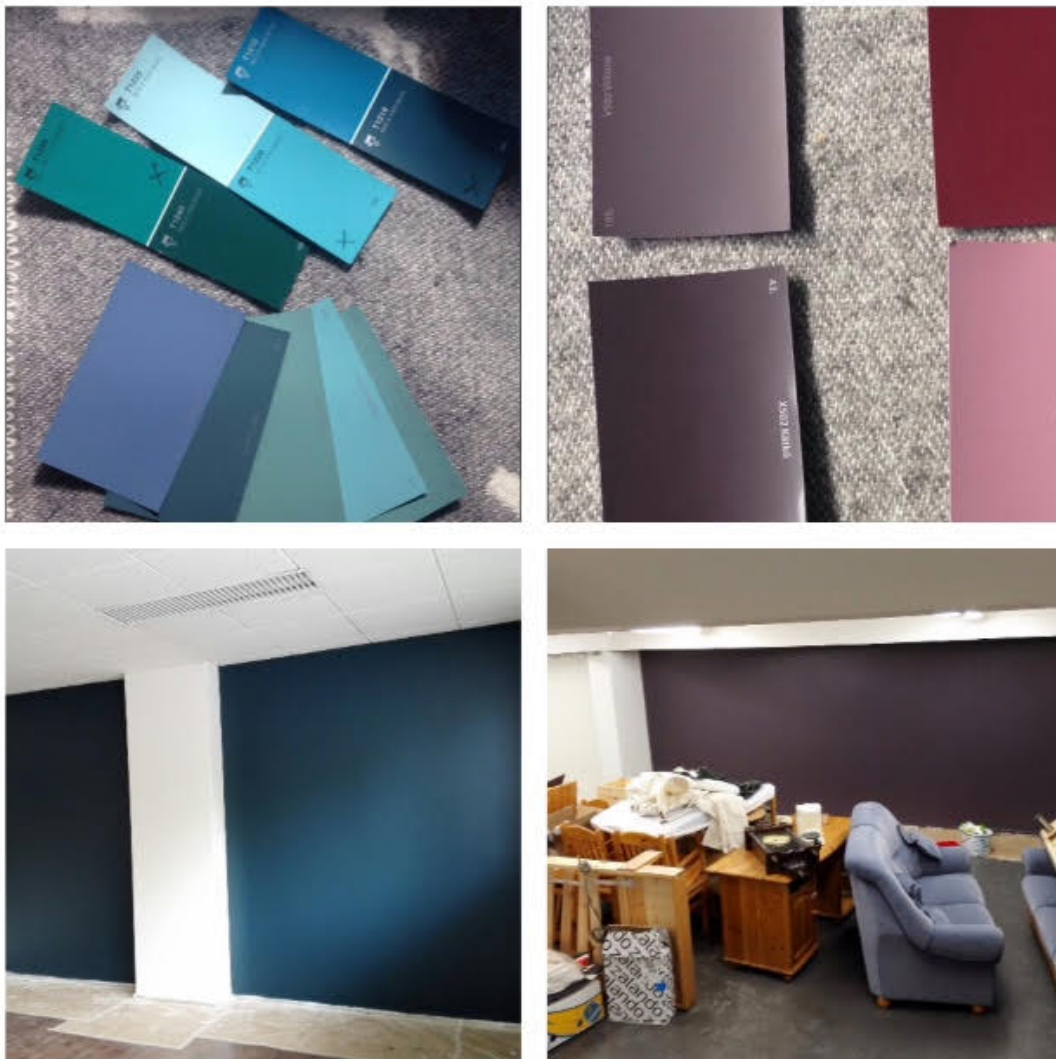
Valkoinen kuvaa puhtautta ja avoimuutta (Freedom Project ry 2016). Valkoinen väri heijastaa valoa ja antaa tilan tuntua, sekä selkeyttää ja kirkastaa kokonaisuutta muiden värien yhteydessä (Koivisto 2016a).

Harmaa on trendikäs ja rauhallinen väri (Freedom Project ry 2016). Harmaa torjuu kirjavuudesta johtuvaa levottomuutta ja rytmittää kokonaisuutta muiden värien kanssa käytettynä (Koivisto 2016a).

Vihreällä viestitään kierrätystä, kasvua, sekä rennompaa otetta (Freedom Project ry 2016). Vihreä tarkoittaa luontoa, rauhaa ja levollisuutta (Koivisto 2016a).

Lisäksi kirpputorimyymälän sisustukselliseksi korostusväreiksi valittiin turkoosi ja tummanruskea, jossa on violettiä (ks. kuva 5). Väriteorian mukaan ruskea voi olla laajana pintana masentava (Koivisto 2016a). Violetin vivahteen oli tarkoitus piristää tummanruskeaa. Positiivisena yllätyksenä huomasimme, että violetin vivahde korosti useimpien huonekalujen värejä, tuoden ne taustaa vasten paremmin esille. Turkoosi symboloi elämän rentoutta, vapautta ja avoimuutta (Freedom Project ry 2016). Turkoosi on rauhoittava, ja taustavärinä hillitysti käytettynä koristeellinen (Koivisto 2016a).





**Kuva 5. Korostusvärien valikointia ja valmiit seinät (Pelkonen 2016)**

## Kuvat

Graafisiin elementteihin kuuluvat imagon yhteydessä käytettävät kuvat. Freedom Marketin oksa-aiheet on toteutettu doodling-tyylillä. Doodling tarkoittaa piirtelyä vapaalla kädellä ja se viestii vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa. Doodling-piirtely viestii myös rennosta ja positiivisesta

tunnelmasta. Oksa-aihetta käytetään suurella alueella näyteikkunassa (ks. kuva 6), sekä kahvilan mustalla seinällä.



**Kuva 6. Oksa-aihetta näyteikkunassa (Pelkonen 2016)**

#### 4.7 Freedom Marketin suunnittelu ja toteutus

Seuraavissa kappaleissa käyn läpi Freedom Marketin myymäläilmeen suunnitteluprosessiin liittyvät tekijät. Ensin esittelen Freedom Project ry:n toiveet myymäläilmeeseen liittyen. Seuraavaksi kerron omista, myymäläilmeen teoriaan pohjautuvista pyrkimyksistä ja mielikuvatyöskentelystä, joka auttoi tuotteiden esillepanossa. Esittelen kappaleissa myymäläilmeen toteutusta tekstin ja valokuvien avulla. Lopputulosta on vaikea esitellä kokonaisvaltaisesti, sillä lopputulos on konkreettinen tila, joka pitäisi nähdä paikan päällä.

Käytän suunnittelun esimerkkinä kahvilatiskin rakentumista ideasta valmiiksi kokonaisuudeksi. Piirroskuvat ja valokuvat käytetyistä materiaaleista auttavat hahmottamaan suunnitteluprosessia. Muiden osastojen suunnittelu- ja toteutusvaiheet esittelen tekstin ja kuvien avulla lyhyesti.

Freedom Project ry:n toiveet myymälän ilmeelle olivat maanläheisyys, kierrättäminen ja värikkyys, sekä trendikkyys ja nykyaikaisuus. Myymälän esillepanolla yhdistys toivoi antavansa uusia ideoita asiakkaille. (Freedom Project ry 2016.) Myymälän suunnittelu oli alkanut jo ennen kuin otin osaa siihen. Liiketila oli maalattu valkoiseksi ja kalustoksi oli hankittu keramiikka- ja sisustustavarakauppa Pentikin vanhaa myymäläkalustoa. Kalustoon kuului erikokoisia, valkoisia seinähyllyköitä lasihyllyineen ja säilytyslaatikoineen. Kalustoon kuului myös tasoja, joista voi rakennella erilaisia kokonaisuuksia tarpeen mukaan. Hankinta oli onnistunut, sillä valkoisella pohjalla ja lasia vasten kirjava kirpputorin tuotevalikoima näyttää hyvältä ja liike sai hyvin laadukkaan ja siistin yleisilmeen. Muuta kalustoa ja rekvisiittaa yhdistys oli hankkinut toimintansa lopettaneista vaatekaupoista, sekä käytettyjen tavaroiden liikkeistä.

Myymäläilmeen luomisessa piti ottaa huomioon kaksi asiaa: yhdistyksen toiveet ja käytetyn tavaran luonne. Toiveet otin huomioon myymälän yleisilmeessä; ensivaikutelman oli oltava valoisa, tyylikäs ja laadukas. Kirpputoritavara on kirjavaa väreiltään ja sekalaista luonteeltaan, joten valikoimaa rauhoittava ja jäsentävä esillepano oli tarpeen. Myymäläkaluston tyyli ja väri vastasivat tarpeeseen erinomaisesti. Yleisilme oli helppo luoda olemassa olevilla elementeillä. Tuotteet näyttivät lasihyllyillä edustavilta ja se lisäsi tuotteiden arvoa.

Oma pyrkimykseni oli, että asiakas havainnoi liikkeen kokonaisuuden nopeasti. Osastojen täytyi olla selkeästi ja nopeasti havaittavissa, eli näkyvyys ovelta oli oltava avoin. Myymälän layoutista halusin niin selkeän, ettei

osastoja tarvitse nimetä kylteillä. Esillepanolla halusin vaikuttaa asiakkaan mielenkiinnon heräämiseen ja haluun tutkiskella myymälähyllyjä.

Uusia tuotteita myyvien kauppojen tuotteet on usein järjestelty kokonaisuudeksi, jolla on yhtenäinen, profiloitu linja. Tarjonnan yhtenäisyyteen vaikutetaan muun muassa väreillä ja tyyllillä. Kokonaiskuva on täten vahva ja nostaa tuotteiden arvoa. Kirpputorin tuotteiden esillepanon haasteena oli tavaroiden yhteensopimattomuus, monenkirjavuus ja eriparaisuus – ainakin ensisilmäyksellä. Pohtiessani vanhan tavarat esillepanoa, otin avukseni mielikuvan mummon vintistä ja haasteesta tuli kiehtova ja mielenkiintoinen. Mielikuva auttoi hahmottamaan sekalaista tavaraa samassa tilassa ja lähestymään kirpputorin tarjontaa suunnittelun näkökulmasta jo ennen kuin olin nähnyt työkohdetta.

Esineiden monenkirjavuudessa on ajatus vuosikymmenten kerroksellisuudesta. Vintillä on paljon unohdettua tavaraa eri vuosilta: on mummon vanha, puinen rukki kaukaa menneisyydestä ja 70-luvulta peräisin oleva keinonahkatuoli. Yhteensopimattomuuden ajatukseen liittyvät esineiden ja materiaalien sovittaminen samaan tilaan ja tuoteryhmien erottelu tyyllisesti.

Mummon vintti -mielikuvan positiivisia piirteitä ovat esineiden tarinat ja vintin tunnelma, joita voi ajatella elämyksellisyyden kannalta. Mielikuvan positiiviset miellelyhtymät liittyvät myös unohtuneiden esineiden löytämisen iloon ja ajatukseen aarteista. Tunnelmaa myymälään en ottanut mummon vintti -ideasta, mutta se auttoi ymmärtämään tavaroiden esillepanossa mainitun eriparaisuuden hyväksymistä ja tyylien erottamista. Se auttoi myös houkutusalueen esillepanon tunnelman luomisessa.

Freedom Project ry:n graafisen ilmeen elementtejä (ks. luku 4.6) pystyi parhaiten käyttämään kahvilan toteutuksessa. Kahvilassa visuaalisen viestinnän elementit voi johtaa suoraan sanoista fyysisiksi elementeiksi.

Esimerkiksi sanan ”rauha” yksi ilmenemismuoto on matala, syvään istuttava ja pehmeä kahvilakalusto, jonka on tarkoitus luoda mukavuutta ja rentoutta. Sohvaan voi upota seurustelemaan tai pohtimaan elämää. Kaluston eriparaisuus luonnehtii rentoa otetta ja kierrätysteemaa. Freedom Project ry:n halu tarjota riihimäkeläisille laadukkaita tuotteita toteutuu erityisesti kahvilan tarjonnassa. Huolella valitut makukahvit, raakakakut ja muut leivonnaiset toteuttavat laatutavoitetta.

Design managementilla määritellyt ympäristö ja henkilöstön käyttäytyminen luovat liikkeen ilmapiirin ja palvelukulttuurin (ks. luku 2.1). Liiketilan ja palveluiden ilmapiiriin vaikuttaa yhdistyksen arvojen ja ominaispiirteiden (ks. luku 4.6 Arvot ja Viestintä) kautta rakennettu mielikuva. Ihmisläheisyyttä edustavat lasten leikkipaikka ja asiakas-wc. Leikkipaikka antaa lapsille tekemistä sillä aikaa, kun vanhemmat asioivat liikkeessä. Miellyttävän näköinen ja siisti asiakas-wc on osa hyvää asiakaspalvelua. Panostus myymäläsisustukseen ja esillepanoon helpottavat asiointia. Ihmisläheisyyden toteutumista on myös ympäristön kauneus, siisteys ja tilantuntu. Rauhaa viestittävät myymäläkaluston ja -värien rytmitys: tuotteiden värikirjoa hillitään seinien ja hyllyjen valkoisella värillä, jolloin yleisilme on rauhallinen. Freedom Marketin henkilöstö luo sosiaalista ilmapiiriä iloisuudella, ystävällisyydellä, puheliaisuudella ja avuliaisuudella.

## Liiketila

Liiketilan koko on 288m<sup>2</sup>, jossa on ylä- ja alakerta. Liikkeen julkisivulla on suuret näyteikkunat, joten näkyvyys liikkeeseen on hyvä ja ikkunasomistuksille on paljon tilaa. Sisäänkäynnin luona näkyvyys liiketilaan säilytettiin avoimena myymäläsuunnittelun periaatteiden mukaisesti, kuten teorian luvussa 3.2 Sisäänkäynti-kappaleessa käsiteltiin. Yläkerrassa myymälätilan lisäksi on kahvila ja asiakas-wc. Kirpputorin yhteyteen

rakennettu kahvila on virkistyspalvelu, jonka on tarkoitus lisätä kirpputorin kannattavuutta ja asiakkaita. Luvussa 3.2 käsiteltiin liikkeiden virkistys- ja informatiivisia palveluita.

Myymäläsuunnitelmassa yläkertaan sijoitimme kahvilan, sekä astia-, sisustus- ja naisten ja miesten vaateosastot. Yläkertaan tuli myös leikkipaikka, ja sen yhteyteen lastenvaate- ja leluosasto. Alakertaan sijoitimme huonekalut, kodintekstiilit, kirjat, valaisimet, sekä elektroniikan. Osastojen paikkoihin vaikutti Freedom Project ry:n toive sijoittaa huonekalut alakertaan. Yläkerran myymätilasta tuli valoisampi ja avarampi, kun suuria tuotteita ei sijoitettu sinne. Alakerrassa myyntitilojen lisäksi ovat yksityistilat, joihin kuuluvat henkilökunnan tilat ja kaksi pientä varastohuonetta. Toisessa osoitteessa kirpputorilla on erillinen varastotila myytävien tuotteiden kunnostusta ja säilytystä varten. Varastotilan suunnittelu ei kuulunut toimeksiantoon.

Liiketilän lattiaan ei tehty remonttia, sillä se on laadukas ja sopivan värinen Freedom Marketin myymäläilmeeseen. Lämminsävyinen puun väri luo laadukasta tunnelmaa. Lattiassa on jonkin verran käytön jälkiä. Laadukkuutta myymäläilmeeseen lisää matala katto. Myymäläsuunnittelun teorian mukaan (ks. 3.2 kappale Seinät lattia ja katto) lattia ja katto vaikuttavat olennaisesti myymälän yleisilmeen yhtenäisyyteen.

## Julkisivu

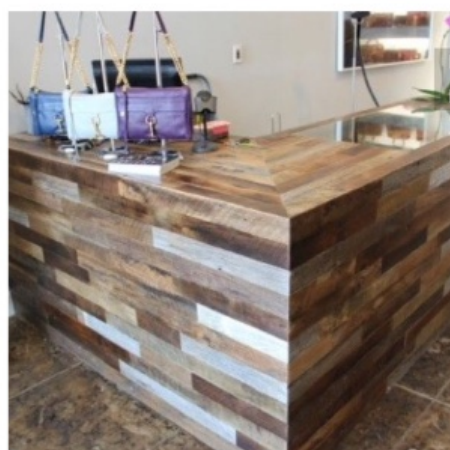
Freedom Marketin julkisivuun eli sisäänkäyntiin ja näyteikkunoihin suunniteltiin ikkunateippaukset. Niiden yläpuolelle suunniteltiin kyltti, jossa lukee liikkeen nimi. Näyteikkunateippauksia ovat liikemerkki, doodling-piirustukset, ja informaatiota Saver-palveluista. Kiireellisen aikataulun vuoksi julkisivun suunnitelmista pystyttiin toteuttamaan vain osa ennen Freedom Marketin avajaisia. Näyteikkunan somistuksessa pyrin selkeyteen ja suuren

tilan täyttämiseen isoilla elementeillä. Somistukseen valitsin suuria huonekaluja, kuten sohva, lipasto ja tuoleja.

## Kahvila

Kahvilatiskin suunnitteluun kului paljon aikaa, koska halusimme löytää mahdollisimman hyvän ja taloudellisen ratkaisun. Yksi yhdistyksen toive oli maanläheisyys, joten ehdotin patinoitua puumateriaalia käytettäväksi kahvilatiskin julkisivussa.

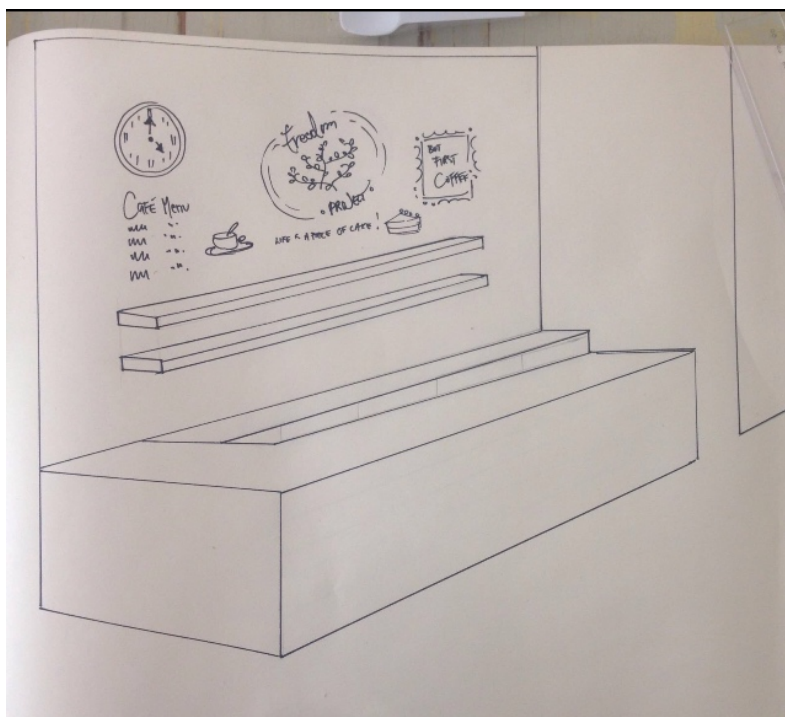
Etsin valokuvia kahvilatiskeistä (ks. kuva 7), joissa materiaalina oli käytetty karkean näköistä ja kierrätettyä puuta. Jotta kahvila-alue olisi siistin ja hygieenisen näköinen, päätin rajata kierrätetyn puun käytön vain tiskin julkisivun alueelle. Vanha materiaali tulee parhaiten esiin, kun sen rinnalle laitetaan uutta materiaalia. Hyvä suhde vanhan ja uuden materiaalin käytössä on 20% vanhaa ja 80% uutta (Koivisto 2016b). Tätä sääntöä noudattamalla lopputuloksesta saa tyylikkään: vanha korostuu edukseen ja uudet materiaalit ryhdistävät kokonaisuutta. Etsin käytettyjä ja hyväkuntoisia keittiökalusteita muun muassa tori.fi:stä ja keittiöliikkeiden sivuilta. Esimerkiksi showroom-keittiökokoonpanoja ja suurkeittiöiden osia oli tarjolla. Lopulta päätimme kuitenkin hankkia keittiökalusteet Ikeasta. Valitsin tuotteita eri sävyissä ja hintaluokissa ja tein niistä ehdotuksia



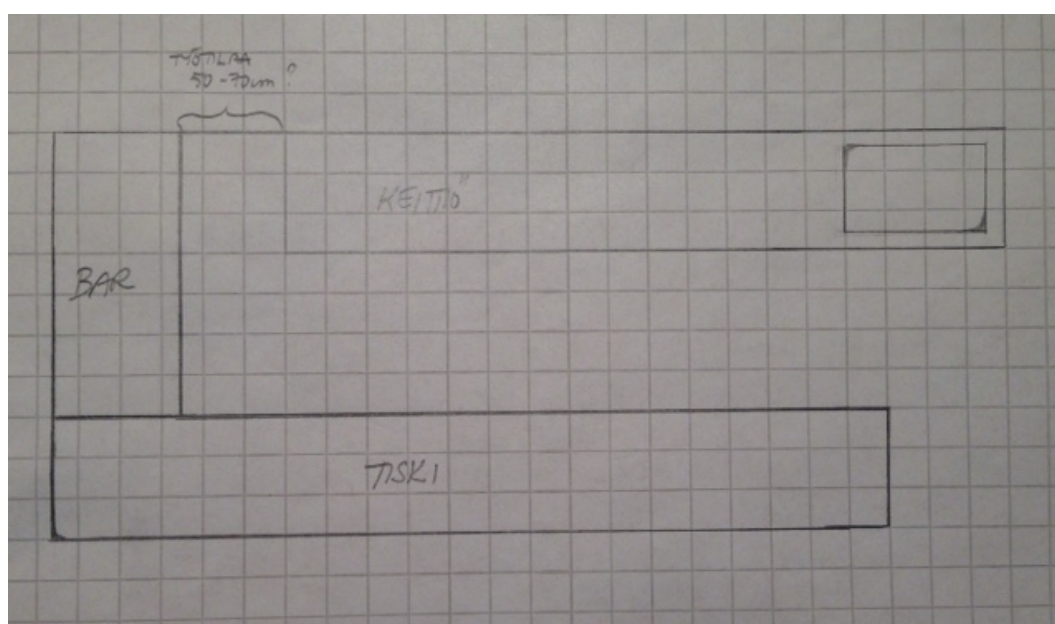
**Kuva 7. Kahvila-alueen ideointia kuvakollaasina (Pinterest 2016)**

Seuraavissa valokuvissa esitellään tiskin ja kahvila-alueen valmistumisen vaiheita luonnoksesta valmiiksi kokonaisuudeksi. Kuvassa kahdeksan on omien ideoideni ja yhteisen pohdiskelun tuloksena luonnosteltu kahvilatiskialue. Esillä on alueen pääelementit: seinä piirustuksineen ja hyllyineen. Seinän puolelle on sijoitettu keittiökalusteet ja etualalla on tiski. Kuvassa yhdeksän näkyy myymäläalueen pohjapiirros.



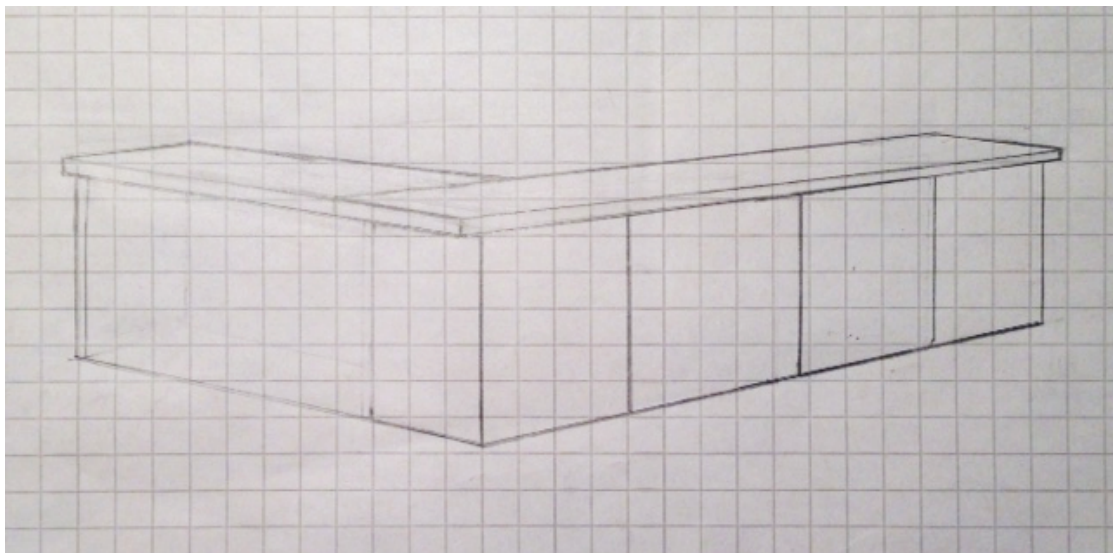


Kuva 8. Ensimmäisiä luonnoksia. Suurpiirteisyys on osa suunnitteluprosessia (Pelkonen 2016)

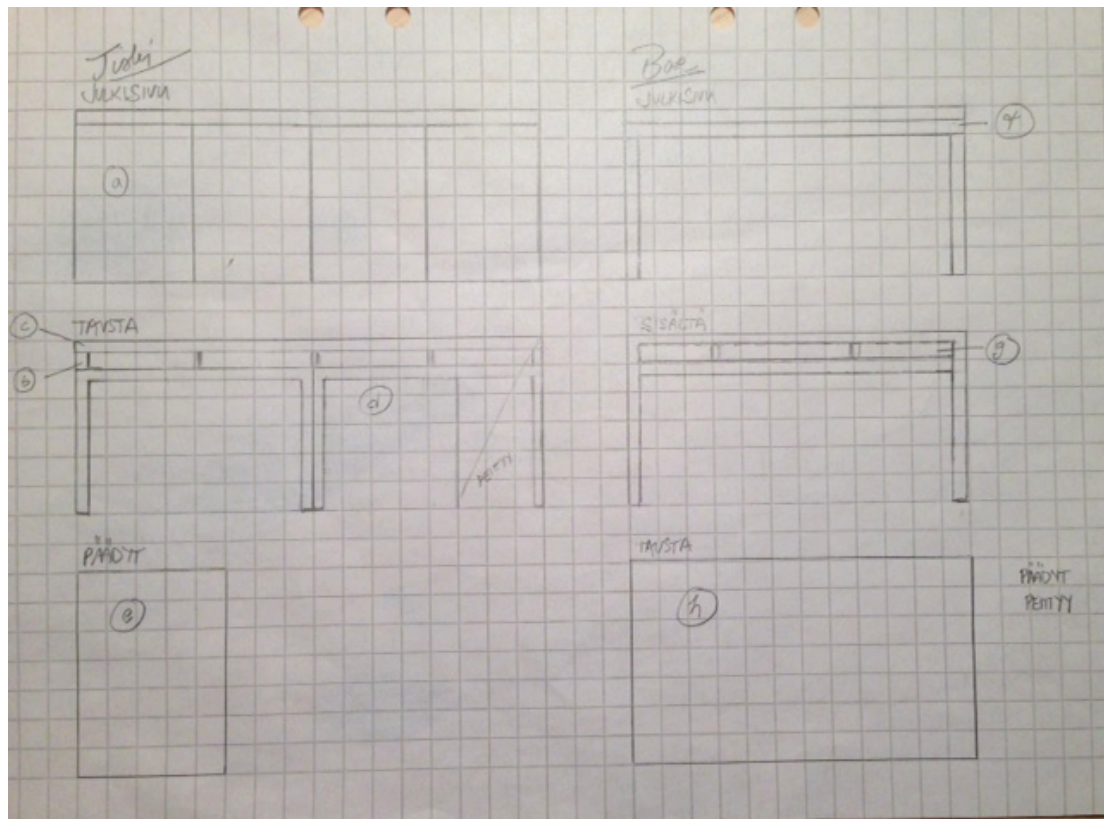


Kuva 9. Myymäläalueen pohjapiirros (Pelkonen 2016)

Kuvissa 10 ja 11 ovat remonttimiestä varten piirretyt luonnokset kahvilatiskistä. Kuva yhdeksän on kolmiulotteinen havainnollistamispiirustus tiskistä. Kuvassa näkyy idea, jossa julkisivu on rakennettu kierrätetyistä puulevyistä. Ajatuksemme oli sahata puulevyt vanhasta hyllystä, jonka puumateriaali oli hyvännäköistä. Idea hylättiin, koska puumateriaali oli siihen liian painavaa ja väärän kokoista (puumateriaali näkyy kuvassa kaksitoista vasemmassa reunassa).



**Kuva 10. Kahvilatiski kolmiulotteisena kuvana (Pelkonen 2016)**



**Kuva 11. Rakennokuva remonttimiestä varten (Pelkonen 2016)**

Kuvassa 11 on remonttimiestä varten piirretty rakennokuva. Pääsimme soveltamaan kierrätyksen periaatetta kahvilatiskin rakentamisessa. Käytimme tiskin rungon rakentamiseen Pentikin myymäläkaluston ylimääräisiä hyllyelementtejä ja julkisivussa kierrätettyä puuta.

Pentikin hyllyelementeistä tehty tiskirunko oli sen verran matala, että päätimme rakentaa tiskin yläosaan sokkelin, joka korotti tiskin halutulle korkeudelle. Sokkelin suunnitelma näkyy kuvassa 11 keskimmaisella piirrosrivillä. Päällimmäisenä on tasolevy, sitten sokkeliosa ja alimmaisena Pentikin esillepanotasoja. Valokuvassa 12 on valmis tiski sisäpuolelta.



**Kuva 12. Tiskin runko rakennettiin Pentikin hyllyosista (Pelkonen 2016)**





**Kuva 13. Ikean keittiökalusteet seinää vasten. Pentikin esillepanotasoja runkokokeilussa (Pelkonen 2016)**

Kahvilatiskin työtason ja keittiökaapit halusin toteuttaa uusilla materiaaleilla niiden hygieenisyyden ja siisteyden takia. Keittiön laatikoston ovet ovat valkoista korkeakiiltopintaista levyä (ks. kuva 13). Työtasot ovat kivijäljitelmälaminaattia. Tiskin sisäpinnat ovat valkoiseksi maalattua puuta.

Kuvassa 13 Ikean keittiö on asennettu paikalleen mustaa seinää vasten. Kuvassa näkyy myös Pentikin esillepanotasoja tiskin runkokokeilussa. Lopulta löysimme paremman runkomateriaalin Pentikin hyllyosista.

Mietimme useita vaihtoehtoja puiselle julkisivulle ja lopulta löysimme vanhan messukalusteen lautaverhoilun, joka oli helppo asentaa ja soveltui hyvin tarkoitukseen (ks. kuva 14). Kierrätyksen periaate tuli hyvin käytettyä tiskin toteutuksessa.



**Kuva 14. Tiskin puuverhoilu (Pelkonen 2016)**

Kahvilan pääseinän väriksi valitsin mustan, joka tuo kahvilan tiskialueen hyvin esiin ja erottaa muusta myymälästä. Kahvila-alueella käytin muutenkin yhdistyksen tunnusvärejä (ks. luku 4.6 Tunnusvärit). Päätimme käyttää

ikkunoihin valittua doodling-tyyliä myös kahvilan mustalla seinällä ja siksi maalasimme sen liitutaulumaalilla. Käsien kirjoitetulla menulla, lentävillä lauseilla ja vapaalla doodling-tyylisellä kuvituksella viestitään iloa, huumoria ja rentoa otetta.

Kahvilan asiakasalueen kalustoon valitsimme matalan kokoonpanon. Ideana oli hyödyntää kierrätettyä tavaraa, luoda omintakeista ilmettä ja rentoa ilmapiiriä (ks. kuvat 15 ja 16).



**Kuva 15. Valmis kahvila (Pelkonen 2016)**



**Kuva 16. Tunnusvärejä kahvilassa (Pelkonen 2016)**

Kahvilan astiaston suunnittelussa etsin käytettyjä astioita, joista olisi saanut mielenkiintoisen kokonaisuuden. Nettikirpputoreilla oli myytävänä paljon littalan Teema-astiastoa, jonka olisi voinut yhdistä littalan muuhun tuotantoon. Ideana kierrättäminen ja yhdisteleminen. Kokonaishinta olisi silti ollut liian suuri ja aikaa olisi mennyt astioiden hakemiseen. Uusia astioita etsin kahvilatarvikkeille tarkoitetuilta sivustoilta. Lopulta ostimme Ikean astioita yhdistelemällä eri astiasarjoja toisiinsa ja lisäämällä niihin muutamia käytettyjä astioita. Kuvissa 18 ja 19 on esillä kahvila-astiastoa.





**Kuva 17. Uusia kahvila-astioita (Pelkonen 2016)**



**Kuva 18. Kahvila-astioita. Valkoinen kakkulautanen on kierrätystavaraa (Pelkonen 2016)**

## Asiakas-wc

Kuten myymäläsuunnittelun luvussa 3.2 Tuotevalikoima-kappaleessa todettiin, wc:n sisutus on osa imagoa ja visuaalista viestintää. Vanha wc oli siisti, mutta tylsä (ks. kuva 19). Pyrimme suunnittelemaan uuden wc:n hyvin. Wc:hen haimme persoonallista ilmettä vanhalla kiinalaistyyllisellä kaapilla, josta räätälöimme allaskaapin (ks. kuva 20). Kaapin kahdesta pienestä laatikosta teimme hyllyjä wc:n seinille. Peili löytyi kirpputorin omasta varastosta. Kuvassa 21 näkyvät laatikot ja peili.



**Kuva 19. Wc ennen muodonmuutostaan (Pelkonen 2016)**



**Kuva 20. Allaskaappi-ideointia (Pelkonen 2016)**

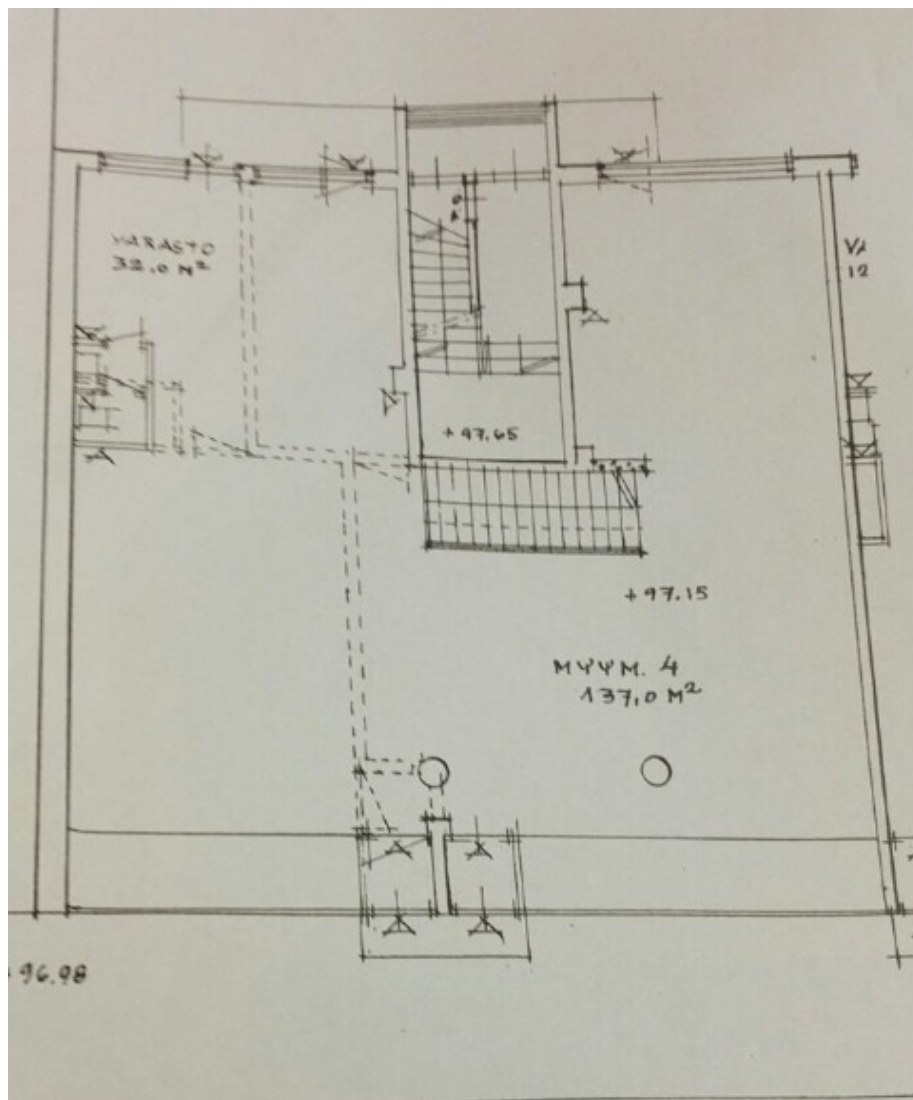


**Kuva 21. Allaskaapin hyödynnetyt laatikot paperitelineinä (Pelkonen 2016)**



## Yläkerran tuoteosastot

Myymälän pohjaratkaisussa on myymälään kuulumaton tila, joka jakaa myymälän kahtia. Kuvassa 22 pohjapiirroksen keskellä on portaikko, jonka yläpuolella on myymälän kahtia jakava tila. Tämä tila aiheuttaa haasteita asiakaskiertoon, sillä myymälän perälle jäävissä kahdessa tilassa on mahdollista joutua umpikujaan, jos asiakaskiertoa ei suunnittele ajatuksella.



Kuva 22. Myymälän pohjapiirustus (Mikkonen 2016)

Osastoja suunnitellessani lähtökohtina olivat asiakaskierto ja Pentik-kaluston luonne. Asiakaskierto ja kalusto loivat suuret linjat. Luvussa 3.2. käsiteltiin asiakaskiertoa. Teorian mukaan asioinnin tulee olla helppoa ja houkuttelevaa ja se ohjaa asiakkaan myymälän läpi. Kuvan 22 pohjapiirroksen alalaidassa keskellä on kaksi sisäänkäyntiä. Asiakaskierto alkaa oikeanpuolimmaisesta oven kohdalta. Suunnittelin pääkäytävät ja hahmottelin osastoja niiden varrelle. Hyllyt oli tarkoitettu sijoitettavaksi seinää vasten, koska ne olivat korkeita. Teorian mukaan luvussa 3.2 Layout ja asiakaskierto-kappaleessa ihanteellinen myymälä on matala, jotta näkyvyys on hyvä läpi myymälän. Hyllyt oli sijoitettava seinää vasten myös siksi, että ne pysyisivät pystyssä. Hyllyjen luonne siis saneli osastojen paikkoja.

Myymälasuunnittelun sääntöjen (ks. 3.2 Layout ja asiakaskierto) mukaisesti suunnittelin osastot alkavaksi myymälän oikealta puolelta. Myymälän oikeanpuolimmainen seinä varattiin osastoille. Hyllysijoittelulla erotin osastot toisistaan. Jätin hyllyjen väliin tilaa, jotta ne eivät vaikuttaisi yhdeltä suoralta hyllyrivistöltä. Asiakaskierto ei ole tarkka, sillä myymälässä on liikkumatilaa ja osastojaot edistävät kiertoa. Halusin myös free flow- tilantuntua (3.2 Layout ja asiakaskierto). Jos myymälän väljempiin tiloihin sijoitetaan tulevaisuudessa lisää tuotteita tai tuoteryhmiä, asiakaskierto pitää suunnitella uudestaan.

Kuvassa 23 on ideoita astia-asetteluihin. Valitsin lasi- ja keramiikkatuotteet ensimmäiseksi osastoksi (ks. kuvat 24 ja 25). Valintaan vaikutti se, että osasto näkyy ikkunasta, sillä lasitavara pysyy paremmin järjestyksessä verrattuna esimerkiksi vaatteisiin. Lasitavaran sijoittelussa ja sommittelussa johtava ajatus oli mielikuva runsaudesta. Kahviastiat asetelin osittain rökkiömäisesti ja osittain järjestyksellisemmin. Ajatuksena oli herättää mielenkiinto mennä tutkimaan esineitä lähemmin. Tuotteet ja hyllyt sopivat erinomaisesti yhteen: lasihyllytasot saivat tuotteen kuin tuotteen näyttäytymään edukseen. Lasisten hyllytasojen etu on myös valon pääsy hyllyn perälle saakka.



Kuva 23. Mielikuvakollaasi runsaista astiahyllyistä (Pinterest 2016)



**Kuva 24. Keramiikka ja astiaosasto (Pelkonen 2016)**



**Kuva 25. Astiastoja hyllyillä (Pelkonen 2016)**

Sisustusosaston mielikuvana käytin uuden tavarat tuotehyllyjä. Uusia tavaroita myyvien liikkeiden hyllyissä tuotteet on lajiteltu ryhmiksi. Samoja tuotteita on useita kappaleita. Kirpputoritavaroissa ei yleensä ole useita identtisiä tuotteita, mutta tavarat voi jakaa tuoteryhmiin. Mielikuva runsaasti täytetyistä, mutta järjestyksellisesti hyllyistä auttoi hahmottamaan epäidenttisten tuotteiden yhdistämistä. Myös lajittelu värin mukaan auttoi luomaan järjestyksen vaikutelmaa.

Myymälän hyllyt ovat täynnä pientä tavaraa, mutta ne on järjestelty ja ryhmitelty. Eristin tuoteryhmiä pienillä väleillä tai rajaamalla niitä esimerkiksi laatikon tai tarjottimen sisään, jotta ne erottuisivat toisistaan. Järjestystä sai luotua myös värien perusteella: sisustusosaston mustat ja valkoiset esineet yhdeksi ryhmäksi ja ruskeasävyiset omaksi kokonaisuudeksi. Jos täysin samanlaista tuotetta oli tarjolla 5-10 kappaletta, järjestin ne omaksi ryhmäkseen.

Sijoitin asuste- ja vaateosaston myymälän oikeanpuolimmaisesta seinän loppuun. Hyllyt ja rekit muodostivat kujamaisen osaston (ks. kuva 26). Vaate- ja asusteosastolla pyrin järjestykseen ja houkutteleviin esillepanoihin esimerkiksi väriyhdistelmien mukaan.





**Kuva 26. Vaateosasto sijoitettiin myymälän oikeanpuolimmaiseen osaan (Pelkonen 2016)**

Vaatteet ja asusteet houkuttelevat yleensä naisasiakkaita. Pyrkimyksenä oli siis houkutella asiakasta peremmälle. Sovituskopille ei ollut montaa mahdollista paikkaa, joten vaateosasto määräytyi myös sen mukaan. Asusteet sijoitin hyllyille ja vaatteet rekkeihin. Rekkien sijoittelulla jaoin takaosan kahtia. Kahtiajaossa ajatuksena oli periaate myymälän takimmaisena

seinän vetovoimasta (ks. luku 3.2 Takaseinä). Rakensin takaosaan huonetta muistuttavan houkutusalueen, jossa käytin teoriaa takaseinän houkuttelevuudesta: asiakas tulee perille asti. Pyrkimyksenä oli myös luoda hieman soppimaista tunnelmaa liikkeeseen, jotta mielenkiinto tavaroiden tutkiskeluun säilyisi.

Liikehuoneiston pohjaratkaisu on asiakaskierron kannalta haasteellinen, sillä asiakas joutuu väkisinkin umpikujaan (ks. 3.2 Layout ja asiakaskierto-kappale) liikkeen takaosassa, kuten pohjapiirroksessa (ks. kuva 22) näkyy. Pyrin vaikuttamaan tähänkin houkutusalueella. Houkutusalueen seinän väriksi valitsin turkoosin (ks. kuva 27), joka oli yksi valitsemistamme korostusväreistä. Väriteorian mukaan (ks. 4.6 Tunnusvärit) se on rauhoittava ja koristeellinen. Turkoosia vasten asettelin tummanpunaisen keinoahkasohvan, joka sopi hyvin seinän värin kanssa. Sohvan ympärille asettelin pienen pöydän, sekä seinähyllyn, jossa oli Aku Ankka-sarjakuvalehtiä, cd-levyjä, lp-levyjä ja dvd-elokuvia. Sommittelun tunnelmaan hain retro- ja nostalgiavaikutelmaa. Pyrin luomaan sommitelman, joka on helposti muutettavissa, kun isompi tuote, esimerkiksi sohva, menee kaupaksi. Kuitenkin sommitelman muuttaminen on toissijainen vaihtoehto. Ensisijaisesti pyritään löytämään samanhenkinen tuote tilalle. Tein houkutusalueesta värikkään, jotta sen osat huomioidaan yksittäin, mutta kuitenkin niin, että osat sopivat toisiinsa. Värikkyys loi tunnelmaa yleisilmeeseen, sillä pääasiassa seinät ja hyllyt ovat valkoisia. Myymälän perälle sijoitin myös kenkäosaston vaatteiden läheisyyteen.



Kuva 27. Liikkeen peräseinän houkutusalue (Pelkonen 2016)



**Kuva 28. Avoimen keskitilan esillepanoa. Sopii myös kahvitteluun (Pelkonen 2016)**

Varasin myymälän avoimen lattiatilan esillepanotasolle ja myytävälle huonekaluille (ks. kuva 28).

Rakensimme myymälän vasemmanpuoleiselle pitkälle seinälle kahvilan. Kahvilan sijaintiin vaikutti ensisijaisesti vesipisteen paikka. Pohjapiirustuksessa (kuva 22) myymälän vasemmanpuoleisen pitkän seinän keskellä on wc-tila. Kahvilan vesijohdot liitettiin asiakas-wc:n vesijohtoihin. Kahvilan sijaintiin vaikuttivat myös ikkunoiden paikat. Suurista näyteikkunoista näkee sisään. Sijainnilla lisättiin houkuttelevuutta ja toiminnan tuntua, kuten myymälän luvussa 3.2 Näyteikkunat-kappaleessa käsiteltiin. Sijoitimme leikkipaikan ja lastenosaston myymälän vasemmanpuoleiseen takaosaan. Ajatuksena oli sijoittaa kahvila ja leikkipaikka vierekkäin, jotta vanhemmat voisivat kahvitella lasten leikkiessä (ks. kuvat 29 ja 30). Samalla



asiakaskierron kannalta hankala umpikujatila saatiin tarkoituksenmukaiseen käyttöön (ks. 3.2 Layout ja asiakaskierto).



Kuva 29. Lastenvaateosasto (Pelkonen 2016)



**Kuva 30. Lasten leikkipaikka (Pelkonen 2016)**

#### Alakerran huonekaluosasto

Alakerran huonekaluosastoa suunnitellessani käytin mielikuvaa huoneista, joita erilaiset ihmiset voisivat omistaa. Pysin valitsemaan tyylin ja siihen sopivat esineet. Yhdistelin värejä niin, että katsoja hahmottaa kokonaisuuden monien muiden tavaroiden seassa. Mielikuva auttoi ymmärtämään sellaisten esineiden olemusta, joista en itse kovasti pitänyt. Esimerkiksi 60-vuotiaan Kertun olohuoneeseen laitoin 90-luvun tyyllisen, muhkean kukkakuvioisen

sohvan, jossa on vaaleanpunaista ja lilaa. Yhdistin sohvan valkoisen sohvapöydän kanssa. Väriteorian mukaan (ks. 4.6 Tunnusvärit) valkoinen raikastaa sommitelmaa ja rauhoittaa värikirjoa. Lisäsin sommitelmaan vielä hyvin tummanpunaisen tv-tason. Tumma toimi rauhoittavana tekijänä ja punasävy sopi sohvan vaaleanpunaisiin sävyihin. Esillepanon pyrkimyksenä oli herättää ideoita ja inspiraatiota asiakkaan mielessä, kuten myymäläsuunnittelun markkinoinnilliset periaatteet opettavat luvussa 3.2 kappaleessa Tuotevalikoima. Esillepanossa pyrin osoittamaan myös yksittäisen tavaran käyttökelpoisuutta. Kuvassa 31 on oikealla puolella vanhojen huonekalujen yhdistelmä, joiden pääväri on ruskea. Takana vasemmalla on pitkä kaappi, joka aloittaa uudempien huonekalujen yhdistelmän, mutta sulautuu vanhoihin värinsä perusteella.



**Kuva 31. Huonekalusommitelma vanhaan tyyliin (Pelkonen 2016)**



Ryhmitin sängyt yhdelle seinälle ja somistin niitä sen verran, että ne eivät näyttäneet paljailta patjatasoilta (ks. kuva 32). Huonekaluosastolle sijoitin myös mattoja, verhoja ja kodintekstiilejä.



**Kuva 32. Sängyjä, peittoja ja verhoja (Pelkonen 2016)**





**Kuva 33. Alakerran elektroniikka- ja urheilutarvikeosastot (Pelkonen 2016)**

Elektroniikkaosastolle kokosin kodinkoneita, elektroniikkatarvikkeita ja kuntoiluvälineitä (ks. kuva 33).

#### 4.8 Arviointia ja pohdintaa

##### Opinnäytetyö

Opinnäytetyöhön liittyi monta tekijää, jotka piti oppia hallitsemaan prosessin eri vaiheissa. Nopealla aikataululla toteutettu työ toi haasteensa asioiden hallintaan. Myymäläilmeen suunnittelu ja toteutus olivat työn mielekkäimmät tekijät. Teoriapohjan kerääminen myymäläilmeen onnistumiseksi oli erittäin tärkeää ja tiedon tuomat ahaa-elämykset olivat osa ammatillista kasvua ja osaamisen kehittämistä. Esimerkiksi vision, mission ja arvojen huomioonottaminen viestinnässä on hyvä pohja koko organisaation henkisen olemuksen ilmenemiselle, sekä toiminnan toteutumiselle omalla tyylillä. Myymälärakenteen teoria auttoi rakentamaan myymäläympäristöä pala kerrallaan, jolloin suunnittelu oli järjestelmällistä.

Paikoittain visuaalisen ilmenemismuodon auki selittäminen oli haasteellista. Kehittämistyön haasteena oli myös tutkijan rooli: tutkijan kuuluisi nähdä tutkimuskohde ulkopuolelta. Tässä tapauksessa myymäläilme oli tutkijan oman luovan prosessin tuotos, jolloin tutkijan tekemät ratkaisut eivät ole enää täysin hänen itsensä ulkopuolelta tarkasteltavissa. Luovan prosessin teoriassa ja havainnoinnin tutkimusmenetelmässä todettiin, että tämä asia kuuluu työprosessiin Tutkija ei siis voi tai ei huomaa perustella kaikkea tekemäänsä kaikenkattavasti.

Teoriatiedon keräämisen teki haastavaksi työhön tarvittavan tiedon laajuus. Toisaalta kaikkea kerättyä tietoa tarvittiin. Hyvää myymäläilmettä ei voi tehdä ilman myymäläsuunnittelun sääntöjen tuntemista, eikä ilman organisaation yrityskuvaan, toiveisiin ja visuaaliseen viestintään liittyvää tietoa. Tiedon etsiminen on rajattava oikeisiin asioihin, jotta kehittämistyö kohdentuisi oikein. Teoriatiedon etsiminen ja soveltaminen on kasvattanut omaa osaamistani ja

rakentanut uusia näkökulmia visuaalisten asioiden tarkasteluun sekä muotoilun, että liiketalouden näkökulmasta. Jälkeen päin ajateltuna, olisin voinut jättää osan teoriasta pois, sillä en käsitellyt kaikkea myymäläilmeen luomisessa. Esimerkiksi yrityskuvan rakentumista kuvaava osio olisi voinut olla lyhyempi. Toisaalta, tarvitsin yrityskuvateoriaa tutustuessani Freedom Project ry:hyn voidakseni esittää oikeita kysymyksiä. Ja mitä perinpohjaisempaa tutkiminen on, sitä laajemmin oppii yhdistämään tietoa. Oman liiketaloudellisen osaamisen kannalta yrityskuvan rakentumisen teoria oli tarpeen.

Kirpputoreihin liittyvää teoriaa etsiessä huomasin, että kirpputorin historiasta ei ole saatavilla paljon tietoa. Löysin tietoja lähinnä artikkeleista ja blogeista, jotka käsittelivät historiaa hyvin samanlaisella asiasisällöllä. Kirpputorin ja käytetyn tavarahan historia on tutkimisen arvoista ja pienet tiedon rippeet, jotka löysin, ovat kiehtovia ja arvokkaita kulttuurihistoriallisesti.

Tutkimuksellinen kehittämistyö ja luova työ yhdistyivät tässä opinnäytetyössä. Kehittämistyö pitää sisällään myös luovan työn prosessin piirteet, mutta ei korosta luovan tekemisen vaiheita. Siksi oli olennaista avata luovan työn prosessia. Luova työ oli osa kehittämistyön toteutumista. Ilman kehittämistyön teoreettista tietoa en olisi voinut tehdä toimivaa rakennetta, joka avaisi selkeästi opinnäytetyön vaiheet. Kehittämistyöhön kuuluvat sosiaalinen vuorovaikutus ja työvaiheiden aikataulullinen sovittaminen tukivat työprosessia. Kehittämistyötä ohjataan kriteereillä ja arvioidaan kysymyksillä. Kriteerit ovat kehittämistyön tukiranka ja kysymykset peili työn onnistumiselle.

## Freedom Marketin myymäläilme

Myymäläilmeeseen käytetyt menetelmät olivat sopivia. Myymäläilmeen toteutumisessa tärkein teoreettinen tieto oli myymäläpohjaratkaisun rakentaminen

käyttökelpoiseksi ja viihtyisäksi liiketilaksi. Saavuttamamme lopputulos on merkityksellinen Freedom Project ry:n ja sen asiakkaiden näkökulmista. Laadullinen tutkimus kysyy validiteettia eli onko tutkimusote sopiva ilmiön olemukselle. Tässä opinnäytetyössä käytin sopivia menetelmiä tuloksen saavuttamiseksi. Menetelmät johtivat vastauksiin, joita halusimme selvittää lopputuloksen saavuttamiseksi.

Aineiston kerääminen havainnoinnilla ja haastattelulla ei ole virheetöntä. Osa tuloksista on tulkintaa, joten loppupäätelmästä olisi voinut muodostua virheellinen. Toteutimme visuaalista ilmettä kuitenkin yhdessä, joten lopputulokset ovat yhteisiä päätöksiä. Sen perusteella voi sanoa, että tulos on yhdistyksen toiveiden mukainen ja täten validi. Laadullinen tutkimus katsoo lopputuloksen sovellettavuutta ja toistettavuutta muihin yhteyksiin. Toteutus eli se, miten lopputulokseen päästiin, on sovellettavissa ja toistettavissa.

Myymäilme toteutui mielestäni hyvin. Liike sai hyvän perustan toimivuuden ja ulkonäön kannalta. Tarkastellessani yritysten markkinointi- ja visuaalista viestintää pidän omintakeisuudesta ja oivalluksista. Myymäläilmeeseen valitut elementit, kuten kahvilan tiskin puuverhoilu ja taustaseinä kirjoituksineen ovat trendikkäitä ja ne toistuvat kahvilayrityksissä laajemminkin. Esimerkiksi vanhoja puulaatikoita kiinnitetään hyllykokonaisuuksiksi ja seiniin ja vitriinien lasipintaan kirjoitetaan tuotteista informaatiota. Kun tätä trendiä näkee paljon, voi kysyä, onko se differoitua ja persoonallista? Kierrätetyt puumateriaalit ja seinätekstit viestittävät mukavuudesta ja lähestyttävyydestä. Hieman sekava – mutta hallitusti sekava – boheemi, kalustoltaan eriparinen, jopa täyden tuntuinen kahvilaympäristö vetää ihmisiä puoleensa. Esimerkiksi omassa kotiympäristössäni vanhoihin puutaloihin rakennetut kahvilat, joiden kalusteet on koottu eri sarjoista, ovat todella suosittuja. Ne ovat tiloiltaan sokkelomaisia ja hieman ahtaita. Niissä on kotoisa ja itsetehdyn tuntu. Trendikkyys voi siis olla jokin hyväksi koetun tulos.

Freedom Marketin myymäläilmeessä ei ehditty pureutua sellaisiin yksityiskohtiin, jotka puhuvat yhdistyksen hyvistä päämääristä ja tuovat esille persoonaa. Ei ollut tarpeeksi aikaa pohtia hankkimani tiedon sovelluksia. Ratkaisuja piti tuottaa nopeasti. Freedom Project ry tukee lähetystyötä. Sitä olisi voinut tuoda ilmi esimerkiksi maalaamalla seinälle tyylitellyn maailmankartan. Toisaalta luotu perusta on pohja, jonka päälle lähdetään kehittämään ja rakentamaan omaa sanomaa. Yhdistys luo sanomansa itse.

Muutama asia jäi toteutumatta loppuun asti tiukasta aikataulusta johtuen. Valaistussuunnittelu jäi kesken ja esillepano oli hajanainen paikoittain. Freedom Marketissa on suurien ikkunoiden ansioista hyvä luonnonvalo. Sähköinen yleisvalo on myös sopivan kirkas ja jakaantuu tasaisesti. Alueita ja tuotteita olisi voinut fokusoida kohdevalojen avulla. Totesimme valaistuksen kuitenkin riittävän hyväksi. Rajallisen budjetin ja kiireisen aikataulun vuoksi päätimme rajata valaistussuunnittelun tämän työn ulkopuolelle.

Emme saaneet doodling-piirroksia kahvilan seinälle avajaispäiväksi kiireen vuoksi. Minulla oli tarkoituksena näyttää esimerkkiä piirtämällä ensimmäiset kuvat ja henkilökunta olisi voinut muuttaa ja lisätä piirroksia ja tekstejä tilanteen mukaan.

Esillepanon osalta elektroniikkaosaston olisi voinut keskittää tiiviimmällä tuote-asettelulla. Osa kodintekstiileistä ei päätenyt myymälähyillylle tilanpuutteen vuoksi. Lastenvaateosaston hyllyt eivät olleet täysin käytännölliset vaatteiden esillepanoon, sillä suurin osa vaatteista jouduttiin viikkaamaan hyllyille. Jos kaikki vaatteet viikataan pinoiksi, vaatteiden näkeminen vaikeutuu. Pinot ovat hankalia myös sen takia, että tutkiessaan pinoa asiakas kokee sotkevasa järjestyksen. Ratkaisuna voisi olla alahyllyjen poistaminen. Tilalle voisi laittaa rekkitangot ja henkarit, joihin ripustettujen vaatteiden selailu on helpompaa.

Freedom Project ry on edistänyt kirpputorikauppaa omalla toimialallaan ja on osoittanut olevansa kirpputorikaupan kehityksessä ensimmäisten joukossa uudistaessaan kirpputorikonseptia Suomessa. Kirpputorin kilpailukyvyn nostaminen on toteutunut visuaalisen viestinnän osalta.

Freedom Market voisi kehittää asiakaspalveluaan luomalla mahdollisimman selkeän ohjeiston ja korostaen tärkeimpinä kokemiaan asioita. Ohjeistossa olisi hyvä selventää myymälätyöntekijän työnkuva ja valtuudet. Se olisi osa työntekijän perehdytystä. Uusi työntekijä oppii myös havainnoimalla henkilökunnan käytöstä ja aistimalla ilmapiiriä. Perehdytyksen aikana perehdyttäjä olisi aina saatavilla, ohjeistamassa ja neuvomassa, kunnes työnkuva olisi selkeä. Työntekijän varmuus asiakaspalvelussa on laatua antava tekijä. Hyvällä opastuksella työntekijän itsenäinen ja oma-aloitteinen työnteko nopeutuu ja vahvistuu, jolloin myös työnohjaajan työaikaa vapautuu. Hinnoittelun ohjeistus olisi myös asiakaspalvelun ja viestinnän kannalta tärkeää. Myynnin selkeys ja sujuvuus ovat osa hyvää asiakaspalvelua ja hyvää viestintää.

Kirpputorin historiaa- kappaleessa mainitussa amerikkalaisessa tutkimuksessa kerrottiin häpeäleimasta, joka liittyi kirpputoreihin. Sen hävittäminen on onnistunut hyvin kirpputorikaupan kehityksessä. Halpuus, vanhuus ja jonkun toisen käyttämä eivät ole enää huonoja asioita.

Kirpputorikaupan yleinen ongelma on myymälän tunkkainen haju. Tähän ongelmaan olisi kehitettävä toimiva ratkaisu muun muassa hyvällä ilmastoinnilla ja hajuste-efekteillä.

Uusia tavaroita myyvien kauppojen käytäntöjen soveltaminen kirpputorikauppaan ei ole ongelmantonta, mutta ei myöskään mahdotonta. Kirpputorikaupan tuotteet eroavat uusista tavaroista myyvien kauppojen tuotteista. Identtistä tuotetta saattaa olla tarjolla vain yksi kappale. Tuotekampanjointi on ajateltava koskemaan kokonaista tuoteryhmää ja

ymmärrettävä, mitä hyötyä se tuottaa. Esimerkiksi, jos kirpputorin varastossa on paljon pöytäliinoja, niitä ei kannata jättää varastoon ja odottaa, että ne ostetaan pikkuhiljaa. Niitä voi myydä yhteensopivana kokonaisuutena sesongin mukaan: kaikki kelta- ja vihreäsävyiset ja pääsiäisaiheiset pöytäliinat kampanjoidaan ennen pääsiäistä muiden pääsiäisesineiden ohessa. Hyöty on varaston tyhjeneminen: ei pelkästään sesonkiin liittyvät printit, vaan myös sesongin mukaiset värit huomioidaan. Hyötyä lisää myös kokonaisuus: tuoteryhmän yhteensopivuus edustaa tuotteita ja edistää myyntiä. Tämä periaate pohjautuu uusia tavaroita myyvien kauppojen profiloinnin periaatteisiin.

Yksittäisen tuotteen markkinointia on mietittävä toisella tavalla kuin usean, samanlaisen tuotteen markkinointia. Esimerkiksi kirpputoriyrityksen Facebook-sivulla ei kannata mainostaa mitä tahansa esinettä. Sillä täytyy olla erityinen arvo, kuten tyylisuunta, laatu, tai hinta. Kannattaa siis markkinoida haluttavia, yksittäisiä kappaleita. Tällä tavalla kirpputori osoittaa myös arvotuntemuksensa tuotteitaan kohtaan, sekä esittelee laadukasta tarjontaansa. Toisaalta asiakas on tietoinen kirpputorituotteen saatavuuden vaihtelusta. Yleisesti hyvät ostot mielletään löydöiksi, eikä pakollisiksi hankinnoiksi.

Monenkirjavilla tuotteilla voi tehdä yllättäviä esillepanoja. Esimerkiksi Freedom Marketia rakentaessa löysin kolme vanhaa ja kaunista keilaa. En laittanut niitä urheilutuotteiden joukkoon vaan tein niistä koriste-esineitä retro- ja vintage-henkiseen huonesommitelmaan. Tällä tavalla voi edistää myyntiä, kun tuotetta ei tarvitse sijoittaa pelkästään omaan tuoteryhmäänsä, vaan sille voi keksiä uusia käyttötarkoituksia.

Kahvila virkistyspalveluna on hyvä idea. Laadukkaat kahvit vaihtuvilla mauilla, raakakakut ja muut hyvät leipomotuotteet ovat osoitus uuden kokeilemisesta ja tarjoamisesta asiakkaille. Freedom Marketin myymäläympäristössä voi oleskella shoppailun ohella. Kahvila palvelee asiakkaita myös

yhteenkuuluvuuden näkökulmasta. Kahvila ja sen ohessa oleva leikkipaikka voi tuoda äitejä lapsineen yhteen. Se voi tuottaa lifestyle- tyyppistä toimintaa esimerkiksi kierrätyshenkisten ihmisten keskuudessa. Virkistyspalveluksi voidaan lukea myös yhdistyksen Saver-palvelut, esimerkiksi kirpputorituotteiden kotiinkuljetus.

Tulevaisuudessa on kiinnitettävä huomioita asiakkaan tyytyväisyyteen ja tuntemiseen. Tyytyväisyyttä herättävät ideat, joita asiakas saa esillepanoista ja yksilöllisistä tuotteista. Tyytyväisyyteen vaikuttaa löytöjen tekeminen. Tuotteiden monipuolisuus ja edullisuus auttavat ostopäätöksen tekemistä. Jotta asiakas palaisi takaisin, olisi liikkeen tunnelman ja ympäristön oltava miellyttäviä. Tuotteiden ja visuaalisuuden lisäksi siihen vaikuttavat aineettomat tekijät, kuten palvelukulttuuri ja ilmapiiri. Freedom Market ei ole vielä valmis. Kehittämistyötä tulee jatkaa myös muutostyön jälkeen; imagoa on kehitettävä tietoisesti haluttuun suuntaan.

Freedom Marketin asiakkaiden tunteminen on tärkeää. Ajan myötä tulee tärkeäksi kysyä kuinka asiakkaat tulkitsevat ja kokevat Freedom Marketin ympäristön ja visuaaliset elementit. Minkä elementtien viesti ymmärretään oikein? Toteutuuko halutun viestin lähettäminen? Vastaavatko tuotteet kysyntää ja jos ei, niin kuinka se korjataan? Imagon tuntemiseen auttavat asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset.

### Asiakkaiden palaute

Avajaispäivä toi paljon ihmisiä paikalle. Olin paikalla myymässä ja opastamassa asiakkaita. Freedom Marketia luonnehdittiin tasokkaaksi, siistiksi, järjestykselliseksi, avaraksi ja valoisaksi. Myös vuokraisäntä huomioi myymälän positiivisesti. Kiinteistöisännöitsijä uskoi, että kirpputori tulee menestymään hyvin.



## Freedom Project ry:n hallituksen palaute

Pyysin Freedom Project ry:n hallitusta arvioimaan työtäni. Pyysin arvioinnissa ottamaan tiedollisen, taidollisen vastuullisuuden ja ryhmätyöosaamisen näkökulmat huomioon.

*Suunnitelmassa otettiin hyvin huomioon hallituksen toiveet. Johdit projektia hienosti. Se oli varmaa ja rentoa, vaikka aikataulu oli tiukka ja hallituksen näkemykset olivat osittain epäselviä. Esitit omat näkemyksesi suoraan ja hyvin perustein, mutta jätit päätöksenteon hallitukselle. Projektin toteutuksessa käytettiin putiikin hengen mukaisesti mahdollisimman paljon jo käytössä ollutta tavaraa, sisustusratkaisut olivat taloudellisia ja kestävän kehityksen huomioivia. Kokonaisuudesta tuli yhtenäinen ja näyttävä, kirppikselle tyypillinen sekavuus otettiin hienosti haltuun.*

*Kiitollisin terveisin,*

*FP:n hallitus*

## Arvio esillepano-oppaasta

Pyysin arviota oppaan käytettävyydessä ja tietojen soveltamisessa. Pyyntöön vastasi Freedom Project ry:n hallituksen jäsen.

*Opas on selkeä ja helppolukuinen esitys kirpputorin edustavan ilmeen ylläpitämisestä. Sen käytännöllisen vinkkien avulla ei-ammattilaisenkin on mahdollista uudistaa kirpputoria eri sesonkien mukaan. Käyttökelpoisia vinkkejä annetaan niin yksityiskohtien kuin kokonaisuuksien luomiseen.*

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön päättökysymyksenä oli kirpputoriliikkeen myymäläilme. Alakysymyksellä selvitettiin, kuinka se tehdään. Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa Freedom Project ry:lle trendikäs, laadukas ja miellyttävä myymäläympäristö. Myymälään rakennettiin myös kahvila ja leikkipaikka lapsille. Tuloksena syntyi Freedom Market -kirpputori.

Opinnäytetyön teoria jakaantui kahteen osaan. Design management -toimintamallin avulla tutkittiin neljää kilpailukeinoa, jotka ovat viestintä, tuote, ympäristö ja henkilöstön käyttäytyminen. Oli ymmärrettävä Freedom Project ry:n henkistä olemusta, jotta visuaalinen viestintä olisi yhtä sen kanssa. Oli otettava huomioon yhdistyksen arvot, visio, missio ja identiteetti. Graafisen ilmeen teorialla hahmotettiin yhdistyksen kokonaisvaltaista visuaalista viestintää. Graafisten elementtien yhdistämisellä rakentui viitekehys, joka auttoi suunnittelun rajaamisessa. Konkreettinen kehittämistyö saavutettiin myymäläsuunnittelun ja visuaalisen markkinoinnin teorian tiedon soveltamisella. Design management -toimintamalli ja graafinen ilme auttoivat huomioimaan suunnittelussa oikeita asioita.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä, jossa tutkija toimi toimeksiantajan kanssa yhteistyössä. Kehittämistyön tavoitteena oli aikaansaada konkreettisia muutoksia, jotka perustuvat käytännönläheisyyteen. Tutkimus tehtiin kohteen omassa toimintaympäristössä. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja havainnointia. Opinnäytetyön toteutukseen kuului luova prosessi, joka kulki suunnittelun mukana. Luovan prosessin pääasiallisena tutkimusmenetelmänä oli kokemus, jonka avulla tuotettiin tietoa ja materiaalia lopputuloksen aikaansaamiseksi. Tuotettua tietoa esittelin tiimille luonnoksina ja kuvakollaaseina.

Tutkimukseen perustuvan tiedon analysoiminen oli osa lopputulosta. Analyysin pohjalta tuotin muun muassa yhdistyksen arvoista johdettuja visuaalisia elementtejä myymäläympäristöön. Niin ikään graafisen ilmeen tutkimisella pyrittiin luomaan visuaalisten elementtien yhteenkuuluvuutta myymäläympäristössä. Tutkimuksen toissijaisena tuloksena voi pitää analysoitujen tietojen dokumentoimista: esimerkiksi design management -toimintamallissa tarkasteltuja osa-alueita voi käyttää jatkuvan kehittämistyön lähtökohtina ja niiden päälle voi rakentaa uutta tietoa.

Freedom Project ry:ssä yhdistyvät kaksi haastavaa toimialaa: sosiaaliala ja liiketalous. Sosiaalityössä on otettava huomioon työllistettyjen elämäntilanne ja lähtökohdat työn tekemiselle. Liiketoiminnan haasteisiin kuuluu tuloksellisuus, jotta toiminta on kannattavaa. Toiminnan kannattavuus on sidoksissa työntekijöiden panokseen.

Freedom Project ry:n imago on kehittämistyön alla. Yhdistys on ottanut riskin siirtäessään toimintansa itsenäiseksi yhdistykseksi, sekä uudistaessaan liiketoimintaansa. Muutosvaiheet voivat aiheuttaa epätasapainoa organisaation rutiineihin. Muutoksen lähtökohdat ovat hyviä: toiminnan kehittäminen, uudistaminen, uuden kokeileminen, parempien palvelun ja tuotteiden tarjoaminen, sekä visuaalisen ilmeen kohottaminen aivan uudelle tasolle. Miellyttävä työympäristö on myös henkilöstön etu ja työnantajan tapa arvostaa työntekijöitään. Kahvila tarjoaa riihimäkeläisille uudenlaisen elämyksen myymäläympäristöllään ja tarjottavilla tuotteillaan. Uudistus voi herättää kiinnostusta sidosryhmissä, sekä halukkuudessa tulla töihin Freedom Project ry:lle. Johtopäätöksenä voi sanoa, että Freedom Marketilla on hyvät edellytykset onnistua uudella konseptillaan. Tärkeä rooli on markkinoinnilla, jotta Freedom Market ja sen tuotteet pääsevät suuremman yleisön tietoon.

Tämän opinnäytetyön kehittämistyö on alkua Freedom Project ry:n imagon kehitykselle. Opinnäytetyön tutkimuksellinen ja yrityskuvaa yhteen kokoava

tieto palvelee Freedom Project ry:tä ja tukee tämän hetkistä imagoa. Tieto voi myös avata uusia ajatuksia toiminnan ja imagon kehittämiseksi

## LÄHTEET

### Sähköiset lähteet:

Suomen Mediaopas 2016. [Viitattu 7.10.2016] Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Juselius, U. 2004. World Wide Web, Ideasta Internetiin, Sivuston suunnittelusta ja toteutuksesta [viitattu 10.10.2016] Saatavissa:

<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Toivanen, A. 2010-2015. Graafinen. Tietopankki graafikoille – Graafinen suunnittelu, typografia, kuvitus, mainonta ja luovuus [viitattu 10.10.2016]

Saatavissa: <http://www.graafinen.com>

Koskinen, J. 2012. Tulevaisuus 2030 raportti tulevaisuusselonteon ennakointityöstä. [viitattu 13.10.2016] Saatavissa:

<http://www.2030.fi/external/miksi-suomi-tarvitsee-designosaamista.html>

Puohiniemi, M. 2010. Limor Oy [viitattu 20.10.2016] saatavissa:

<http://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html#top>

Valkama H. 2014. Image. Opit kierrätykseen [viitattu 25.10.2016] Saatavissa:

<http://www.image.fi/image-lehti/opit-kierratykseen>

Slåen A. 2007. Helsingin second hand -helmet. Anna [viitattu 25.10.2016]

Saatavissa: <http://anna.fi/muoti-ja-kauneus/muoti/helsingin-second-hand-helmet>

Tietoa tilastoista 2008.Toimialaluokitus. Tilastokeskus [viitattu 26.10.2016]  
 Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/4779.html>

Järvilehto L. 2009. Luovan työn opas 0.1. Filosofian Akatemia.  
 Saatavissa:<http://docplayer.fi/314295-Luovan-tyon-opas-1-0-www-filosofianakatemia-fi-informaatio-filosofianakatemia-fi.html>

JCDA 2009. Landing Strip. The Detail on Retail. Blogi [viitattu 28.10.2016]  
 Saatavissa: <http://mr8vb.blogspot.fi/2009/11/landing-strip.html>

Koivusaari, K. 2015. Palvelukulttuuri= osaaminen x tiimityö x asenne. Hansel Oy:n blogi [viitattu: 21.11.2016] Saatavissa:  
<https://www.hansel.fi/blogi/2015/10/05/palvelukulttuuri-osaaminen-x-tiimityo-x-asenne/>

Hautakangas N. 2016. Kirpputorit bisneksenä. Video. Ylen Aamu-TV  
 9.6.2016. Saatavissa: <http://areena.yle.fi/1-3504690>

Simpanen L. 2015. Jyväskylän alueen kirpputorimarkkinoiden kilpailutilanne. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö [viitattu 25.10.2016]  
 Saatavissa:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96401/oppari\\_laura\\_simpanen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96401/oppari_laura_simpanen.pdf?sequence=1)

#### Painetut lähteet:

Pohjola J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Viitanen A. 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu

Nieminen T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Bergström S. & Leppänen A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-17. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vuokko P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: Wsoy

Kotler P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: Wsoy

Siukosaari A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: Wsoy

Vuokko P. 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Porvoo: Wsoy

Din R. 2000. New retail. London: Conran Octopus Limited

Markkanen S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Dodsworth S. 2009. The Fundamentals of Interior Design. Bloomsbury Publishing Plc.

Design management kilpailuetuna, 1990. Liiketaloustieteen tutkimuslaitos. Helsinki

Muut:

Koivisto V. 2016a. Myyvä myymälä. Oppimateriaali PP-esitys.

Koivisto V. 2015b. Visuaalinen markkinointi – mielenkiintoa myymäläympäristöön. Oppimateriaali PP-esitys

Koivisto V. 2015a. Myymälätilan suunnittelu. Oppimateriaali PP-esitys.

Koivisto V. 2016b. Keskustelu ja muistiinpanot. Opettaja. Koulutuskeskus Salpaus. 23.8.2016

Freedom Project ry 2016. Haastattelu Helsingissä 6.9.2016.

Kuvien lähteet:

KUVA 7. Valokuvakollaasi tiski-ideasta:

Pinterest. [viitattu 10.11.2016] Saatavissa:

<https://fi.pinterest.com/pin/353321533249512926/>

<https://fi.pinterest.com/pin/353321533249442800/>

<https://fi.pinterest.com/pin/353321533249434215/>

<https://fi.pinterest.com/pin/AZKph02rtEcVq6ntZ7Mkedk2NOJDcx3LCsuKZlcXYafXVJeyuhPXcao/>

KUVA 23. Astiaosaston mielikuvakollaasi:

Pinterest. [viitattu 10.11.2016] Saatavissa:

<https://fi.pinterest.com/pin/353321533249811791/>

<https://fi.pinterest.com/pin/353321533249833090/>

<https://fi.pinterest.com/pin/353321533249833079/>





## LIITTEET

Liite 1. Haastattelu

Liite 2. Vinkkejä Freedom Marketin visuaaliseen markkinointiin

## Liite 1.

### **Kysymykset**

#### **Yhdistys**

1. Nimi
2. Historia
3. Miksi työllistymistoiminta perustettiin?
4. Nykytila eli miksi halutaan rakentaa uutta?
5. Mikä on toiminta-ajatuksenne Freedom Projectissa? Mihin tarpeeseen ja mitä?
6. Mikä on liikeideanne kirpputorimyymälässänne? Miten yritys toimii (kuvaava markkinointia, tuotteita, organisaation toimintatapoja)
7. Millaista apua tarvitsette visuaalisen viestinnän rakentamiseen?

#### **Yrityskuva**

1. Mitkä ovat arvonne?
2. Miten välitätte arvojanne ja identiteettiänne Freedom Projectissa? Miten haluatte välittää niitä?
3. Mikä on visionne, mihin haluatte tähdätä FP:ssa ja kirpparilla?
4. Miten haluatte rakentaa toiminnallenne tunnistettavan ilmeen?
5. Mikä erottaa teidät muista?
6. Millaiseen imagoon pyritte?
7. Mitä viestitte logoillanne?
8. Mitä värejä ja muotoja käytätte logoissanne? Symboliset merkitykset.

9. Millä termillä haluatte kutsua myymäläännne?

10. Ketkä ovat kilpailijoitanne?

### **Freedom Shop+ Cafe**

1. Mihin pyritte myymälän tyylikkäällä ilmeellä?
2. Mitä haluatte viestiä kirpparimyymälän ilmeellä?
3. Mistä tämä idea tuli?
4. Mistä olette tunnettuja kirpparillanne?
5. Tunnetteko kohderyhmänne? Mistä he tykkäävät?
6. Kuinka haluatte luoda viihtyisän myymäläympäristön asiakkaillenne?
7. Miksi haluatte kahvilan?
8. Mitä lisäarvoa se tuo myymälälänne/ toiminnallenne?
9. Mitä haluatte tarjota riihimäkeläisille?
10. Miten arvioitte, että uudistettu myymälänne istuu riihimäkeläiseen kaupunkikuvaan ja sen asukkaisiin?

### **Tuotteet**

1. Millainen valikoima?
2. Mikä tuoteryhmä myy parhaiten?
3. Mitä tuotteita haluatte tuoda esille?
4. Valikoimanne on laaja, vaihtuva jne. tyypillinen kirpputorivalikoima. Mitkä ovat sen edut?

5. Entä haasteet?
6. Sujuuko myynti haasteista huolimatta?
7. Haluaisitteko kehittää sitä?
8. Ovatko hintanne sopivat toiminnan kannattavuuden kannalta?

### **Henkilöstö**

1. Työntekijöiden määrä?
2. Kuinka koulutatte henkilöstöänne palveluihinne?
3. Millaiset ovat haasteenne sosiaalisena yrityksenä?
4. Opetatteko työntekijöillenne arvojanne?
5. Ylläpitääkö asiakaspalvelunne positiivista asiakaskokemusta?
6. Kuinka sitä voi kehittää?
7. Onko toimintanne toimivaa? Työllistää ihmisiä, jotka eivät ole alan ammattilaisia.

### **Markkinointi ja markkinointiviestintä**

1. Kuinka markkinoitte?
2. Onko teillä markkinointiviestinnän kanavia?
3. Henkilöstön vaatetus?
4. Onko graafinen ohjeistuksenne kunnossa tai kehitteillä?
5. Mitä uutta visuaalista viestintää haluatte tuoda uuden myymälän mukana? Hintalaput, kassit jne.

Vapaa sana. Tuliko kysymysten pohjalta ajatuksia, jotka haluatte tuoda esille?

LIITE 2:

# VINKKEJÄ

Freedom Marketin  
visuaaliseen markkinointiin



# VINKKEJÄ FREEDOMIIN

## Ikkunat

Freedom Marketilla on paljon ikkunatilaa. Ikkunat kannattaa somistaa pääasiassa huonekaluilla, jotta tila saadaan käytettyä. Isot esineet herättävät paremmin huomiota ja täyttävät tilaa.

Ikkunatila soveltuu myös huonekalujen esillepanoon ja säilytykseen, mutta niiden täytyy aina olla osa ikkunasomistusta.

Pienet tavarat on hyvä laittaa alustalle, esimerkiksi pöydälle tai tasolle. Yksittäin niitä ei kannata laittaa ikkunaan, elleivät ne ole osa kokonaisuutta, kuten lamppu sohvan ja pöydän kanssa. Jos tavaroita on paljon, niistä tehdään sommitelma, joka ei jää tasaiseksi tai matalaksi.

Mallinuket ovat käyttökelpoisia ikkunasomistuksessa, koska ihminen samastuu niihin. Hyvät asukokonaisuudet houkuttelevat tutkimaan vaatetarjontaa. Mallinuket on hyvä erottaa omaksi ryhmäkseen ikkunassa.

Mielenkiinnon säilyttämiseksi ikkunasomistusta kannattaa vaihtaa usein esim. viikoittain tai parin viikon välein. Vinkkejä ikkunasomistukseen voi hakea esimerkiksi Pinterestistä. Ideointi ei ole vaikeaa, kun käyttää valmiita kuvia apuna.

# Fokuspöytä ja muut tasot

Fokuspöytä on myymälän sisääntulon lähellä oleva pöytä tai taso, jolle asetetaan houkuttelevaksi sommitelmaksi tavaroita, joita halutaan esitellä, ja joiden myyntiä halutaan edistää. Esimerkiksi sesonkituotteet sopivat tähän tarkoitukseen. Jos haluaa esitellä tietyn tuoteryhmän, voi sen laittaa fokuspöydälle.

Hyvä sääntö esillepanoon on pyramidimallin käyttäminen. Esineet asetellaan pituusjärjestyksessä kolmion malliseen sommitelmaan, jossa pisin on joko oikealla tai vasemmalla puolella tai keskellä. Tasapituksia ja matalia asetelmia tulee välttää, sillä ne eivät ole näyttäviä. Tuotteita ei laiteta paljaalle lattialle vaan niiden alle laitetaan alusta tai taso. Esimerkiksi kenkien tulisi olla hyllyssä.

## Osastot

Osastot ovat eroteltuina toisistaan ja niihin kuuluvia tuotteita myydään vain niille kuuluvilla osastoilla. Helpointa on asetella tuotteita, jotka ovat samanlaisia. Erilaisista tavaroista voi tehdä yhteisen piirteen, esimerkiksi värin, perusteella kokonaisuuksia. Yhtenäisyys luo järjestystä ja auttaa silmää hahmottamaan tuotevalikoimaa paremmin. Jos pientavaraa on paljon, niitä voi asetella samalle alustalle, esimerkiksi tarjottimelle, jotta ne eivät näyttäisi hajanaisilta hyllyssä.

Kaikkia tuotteita ei tarvitse laittaa esille. Esimerkiksi kesävaatteet on hyvä varastoida talven ajaksi. Näin saadaan myös rekkitilaa ja henkarit riittävät. Kun kesätavara ei ole



ympäri vuoden hyllyssä, tuote on ”uusi”, kun sen nostaa esille oikeaan aikaan.

## Huonekalut

Huonekaluosasto pysyy järjestyksessä ja herättää mielenkiintoa, kun huonekaluista tekee kokonaisuuksia. Samalla voi antaa asiakkaalle ideoita sisustamiseen tai lisämyyntiin; sohvan mukaan saattaa lähteä siihen sopiva sohvapöytä.

Kokonaisuuksia tehdessä on otettava huomioon, että värit soveltuvat yhteen. Myös tyyllillisesti hyvä sääntö on, että saman tyylin huonekalut sopivat yhteen. Eri tyylejä voi yhdistellä hyvällä maulla. Voi kuvitella kokonaisen huoneen tai ottaa vinkkejä lehtikuvista.

Tavaroita ei kannata ”ripotella” sinne tänne vaan niistä kannattaa tehdä kokonaisuuksia tai laittaa ne niille varatuille osastoille.

## Turkoosin seinän ”huone”

Turkoosia seinää vasten oleva huoneasetelma on luotu myymälän takaosan mielenkiinnon herättäjäksi. Sen kaltaista tilaa sanotaan houkutusalueeksi. Alue kannattaa säilyttää sellaisena, sillä myymälässä on suositeltavaa olla tuotteita esillä muutenkin kuin hyllyissä. Alueelle voi tehdä asetelmia, esimerkiksi sohvalle voi laittaa esille sohvatyynyjä myynnin edistämiseksi. Houkutusalueen voi rakentaa uudestaan uusilla huonekaluilla ja esineillä.

# Kassa-alue

Kassa-alueelle voi laittaa pientavaraa lisämyynnin syntymiseksi. Esimerkiksi postikortit helppoja heräteostoja.

# Vaatteet

Vaatteiden esillepanossa on hyvä huomioida trendit. Esimerkiksi huomioida kuinka housunlahkeet kääritään trendin mukaisesti.

# Vinkkejä myyntiin

Jos jokin tuoteryhmä on ei ole kunnolla esillä tai se on kasautunut varastoon, se kannattaa tuoda esille. Esimerkiksi voi ottaa teemaviikon ja myydä kangaspaloja fokuuspöydältä tai kangaspaloille tarkoitettulta pöydältä myymälän yläkerrassa. Myös varastokierron ja varastoimiskustannusten takia on hyvä nostaa tiettyjä tuoteryhmiä välillä näkyville ja myydä niitä alehintaan.

Teemoja:

1. Kerätä talven mittaan juhlaleninkejä ja myydä niitä toukokuussa näyttävästi asusteiden kanssa.
2. Nostaa housut esille ja myydä niitä niin, että niitä voi tarkastella ja sovittaa helposti.
3. Marjastusvälineet ja muovipurkit esille heinä-elokuussa. Muovirasiat eivät näytä hyvältä hyllyssä; siksi ne on hyvä saada myytyä mahdollisimman pian.
4. Tuotteet, joita on paljon voi saada myytyä laittamalla esille ja alennusmyyntiin. Esimerkiksi verhoja on paljon. Katselemisen helpottamiseksi ne voi asetella rekkiin siksi ajaksi, kun niitä kampanjoi.

Lisää aiheesta: Tuula Nieminen, Visuaalinen markkinointi